

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2013-01-07

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.se

ALLT OM **mat&genus**

En studie av hur tryckt reklam för
livsmedel framställer kvinnor och män

Författare: Mikaela Askeroth-Grundén, Emma Jerklind och Lisa Johansson

Handledare: Malin Sveningsson
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: Allt om mat & genus - En studie av hur tryckt reklam för livsmedel framställer kvinnor och män

Författare: Mikaela Askeröth-Grundén, Emma Jerklind och Lisa Johansson

Kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.

Termin: Höstterminen 2012

Handledare: Malin Sveningsson

Sidantal exklusive bilagor: 47 sidor

Antal ord: 14 560 ord

Syfte: Att undersöka hur kvinnor och män framställs i tryckt reklam för livsmedel.

Metod: Kvantitativ innehållsanalys

Material: Tryckta annonser ur tidskriften *Allt om mat*, från år 2008-2012.

Huvudresultat: Våra resultat visar att det finns betydande skillnader mellan hur kvinnor och män framställs i reklam för livsmedel. Män skildras generellt som professionella kockar och figurerar ofta i egenskap av kunniga på området eller kända på annat vis. Männen har även en högre genomsnittsålder. De framställs som aktiva och tillagar mat i större utsträckning än kvinnorna samt befinner sig oftare i sammanhang tillsammans med köksverktyg. De gör ofta reklam för livsmedel såsom kött, fågel och dryck.

I majoriteten av annonserna innehållande kvinnor förekommer dessa som civila personer. De befinner sig oftast i hemmiljö och uppträder få gånger med kockklädsel eller uttalad kocktitel. De är i huvudsak yngre i annonserna och gör vanligtvis reklam för mejeriprodukter eller sötsaker

såsom choklad och glass. Dessutom förekommer kvinnor oftare än män i så kallade hälsoreklamer, sådana som marknadsför hälsosamma produkter eller på annat sätt kommunicerar hälsa eller motion.

Resultaten pekar på att stereotypa könsroller, vilka baseras på mer eller mindre förlegade föreställningar om vad som är manligt och kvinnligt, är vanligt förekommande i tryckt reklam för livsmedel i *Allt om mat* under åren 2008 till 2012.

Executive Summary

Den här uppsatsen granskar reklam ur ett genusperspektiv. Vi ville kartlägga vilka föreställningar om manligt och kvinnligt som reklam förmedlar. Vi valde att avgränsa oss till tryckt reklam för livsmedel och antog i våra hypoteser att den typen av reklam inrymmer stereotypa könsroller.

Syftet med studien var att undersöka hur kvinnor och män framställs i tryckt reklam för livsmedel. Utifrån syftet utformades två frågeställningar:

1. Hur framställs kvinnor i tryckt reklam för livsmedel och hur framställs män?
2. Finns det några skillnader i hur de framställs och i så fall vilka?

Vi valde socialkonstruktivismen som teoretisk utgångspunkt. Socialkonstruktivismen menar att det inte finns några naturliga handlingar, utan att människor är styrda av sociala konstruktioner som bestämmer hur de ska förhålla oss till varandra. Ur ett socialkonstruktivistiskt perspektiv är det vi ser som manligt och kvinnligt konstruktioner som inte beror på biologiska omständigheter. Ett synsätt som blir aktuellt för oss eftersom vi granskar hur reklam förmedlar manliga och kvinnliga egenskaper.

För att motivera att de skildringar av manligt och kvinnligt som påträffas i reklam kan ha en inverkan på människor i dagens samhälle har vi valt att behandla teorier om mediernas makt och hur dessa spelar en roll i att forma vår världsbild. Utöver detta redogör vi även för tidigare forskning på områdena reklam ur ett genusperspektiv, mat ur ett genusperspektiv samt klassisk genusteori.

Vi använde oss av en kvantitativ innehållsanalys vilken vi applicerade på tryckta annonser ur den svenska tidningen *Allt om mat*. Vi valde *Allt om mat* eftersom vi trodde oss kunna hitta flest annonser som gjorde reklam för livsmedel där, samt att tidningen har stor räckvidd och därmed utgör en attraktiv plats för annonsörer. Våra resultat visade, likt vi antog i våra hypoteser, att reklam för mat kommunicerar stereotypa könsroller där kvinnan representerar hemmet och familjen, medan mannen oftare lagar mat som professionell kock. Kvinnan förekommer i lugnare sammanhang i egenskap av modell eller civil person, medan mannen är mer aktiv och ska uppfattas som kunnig och erfaren.

Innehållsförteckning

Executive Summary	4
1. Inledning.....	8
1.1 Syfte och frågeställningar	10
1.2 Hypoteser.....	10
1.2.1 Rollhypotes	10
1.2.2 Aktivitetshypotes	10
1.2.3 Produkthypotes	10
1.2.4 Uttryckshypotes	11
2. Bakgrund.....	12
2.1 Genus	12
2.2 Mat	14
2.3 Reklam	17
3. Teori	20
3.1 Socialkonstruktivism.....	20
3.2 Mediernas makt	21
3.3 Medierna och det socialkonstruktivistiska perspektivet	22
4. Metod	24
4.1 Kvantitativ Metod	24
4.1.1 Kvantitativ innehållsanalys.....	24
4.2 Allt om Mat	25
4.3 Urval.....	25
4.4 Kodschema	27
4.5 Variabler	27
4.5.1 Identifieringsvariabler.....	28
4.5.2 Innehållsliga variabler	28
4.6 Kodning	29
4.7 Reliabilitet.....	30
4.8 Validitet	31
5. Resultat och analys	33

5.1 Rollvariabler	33
5.1.1 Resultat Roller.....	33
5.1.2 Analys Roller	35
5.2 Aktivitetsvariabler	38
5.2.1 Resultat Aktivitet.....	39
5.2.2 Analys Aktivitet	42
5.3 Produktvariabler	44
5.3.1 Resultat Produkter	44
5.3.2 Analys Produkter.....	45
5.4 Uttrycksvariabler.....	48
5.4.1 Resultat Uttryck	48
5.4.2 Analys Uttryck.....	51
6. Slutdiskussion	55
7. Källhänvisning	59
7.1 Litteratur	59
7.2 Internet.....	62
Bilaga 1: Kodschema.....	64
Bilaga 2: Resultat i tabeller.....	70

Diagramförteckning

Diagram 1: Sysselsättning.....	33
Diagram 2: Kläder	34
Diagram 3: Miljö	35
Diagram 4: Tillagar.....	39
Diagram 5: Äter.....	40
Diagram 6: Handling	41
Diagram 7: Verktyg	41
Diagram 8: Matvaror	44
Diagram 9: Hälsoreklam.....	45
Diagram 10: Ålder	48
Diagram 11: Minspel	49
Diagram 12: Modell	50
Diagram 13: Personens fokus	50
Diagram 14: Människan i svartvit/färg	51

1. Inledning

Hur mycket reklam möts du av under en dag? Det kan vara svårt att uppskatta, men tänk på hur det ser ut när du står och väntar på bussen, surfar på nätet eller tittar på tv. Fundera nu på hur mycket du tror att du påverkas av den reklamen? Och då syftar vi inte på hur många gånger du köpt en produkt på grund av reklam, utan snarare vilken roll reklamen spelar i att forma din världsbild. Dessa frågor kan vara svåra att svara på, framför allt om vi ställer dem till oss själva. Vi vet att människor som minst tar del av 500 reklambudskap under en dag¹ och att medieanvändningen är den syssla som tar upp absoluta merparten av vår fritid.² Trots det kan det vara svårt att greppa hur reklamen påverkar oss på ett djupare plan. Många viftar bort reklam och marknadsföring som oviktig, men faktum är att våra visuella referensramar till stor del består av mediernas och reklamens bilder.³ Även om folk har svårt att erkänna det, påverkas vår världsbild av reklam i allra högsta grad.⁴ De identiteter och strukturer som förekommer i reklam införlivas till stor del i samhället och påverkar hur vi förhåller oss till varandra.⁵

Reklam är, till skillnad från annan media, uttalat och uppenbart konstruerad för att påverka människor med syfte att resultera i en handling eller förändrad attityd. För att uppnå detta använder sig reklamen ofta av stereotyper, vilket leder till att den både kan skapa nya stereotyper men framför allt att den förstärker de som redan existerar.⁶ Vi har valt att studera reklam och undersöka hur kvinnor och män framställs däri. Av alla de föreställningar vi tar del av från media, anser vi att den kring manligt och kvinnligt är en av de mest väsentliga och betydelsefulla. Därför valde vi att granska reklam ur ett genusperspektiv. Samtidigt som vi ville studera reklam och genus var vi tvungna att avgränsa oss till reklam inom ett specifikt område. Vi beslutade att undersöka reklam för livsmedel,⁷ eftersom vi hade en bild av att även mat och matlagning styrs av stereotypa föreställningar kring manligt och kvinnligt.

¹ Varierar mellan 500 och 5000 reklambudskap beroende på medievanor, Grusell 2008:21

² http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/361_10010_MedieSverige_mini_2012_1002.pdf

³ Fagerström & Nilson 2008:50

⁴ Grusell 2008:34

⁵ Fagerström & Nilson 2008:52

⁶ Grusell 2008:48

⁷ Med livsmedel menar vi mat och dryck, dock inte alkoholhaltig dryck eftersom denna faller in under en annan lagstiftning. Vi kommer dock att använda oss av uttrycket reklam för mat samt matreklam i viss utsträckning, men då inkluderar vi alltså dryck i denna benämning.

Under en vanlig dag visas 16 matlagningsprogram i den svenska tv-tablå.⁸ I takt med att allt fler matlagningsprogram får utrymme i svensk tv ser vi att intresset för matlagning ökar. Numera använder vi dessutom mat som så mycket mer än näring. Vi låter det säga något om oss själva och vad vi lagar för sorts maträtter kan vara ett sätt att signalera social status.⁹ Vi upplever som sagt att mat och matlagning är laddat med stereotypa könsroller, att kvinnan ska stå vid spisen medan mannen gör karriär är en gammal föreställning som länge genomsyrat vår syn på hushållssysslornas uppdelning mellan könen.¹⁰ Medan allmänheten gärna tror att den bilden är förlegad och inte längre speglar samhällets konstruktioner visar statistik på en snedfördelning där männen faktiskt arbetar i större utsträckning medan kvinnorna lägger mer tid på hushållsarbete. Även om de två könen har närmat sig varandra under de senaste 20 åren frågar vi oss hur jämlikt vi vanligtvis upplever att det svenska samhället är och vilken verklighet som döljer sig bakom.¹¹

Vi har inte hittat någon tidigare svensk studie som undersöker tryckt reklam för livsmedel ur ett genusperspektiv. De studier som berör reklam har antingen studerat andra produkter än livsmedel eller genomförts för en längre tid sedan och berättar därmed inte hur det ser ut idag. Reklamforskningen i Sverige är överhuvudtaget inte särskilt omfattande,¹² vilket kan förklaras med det faktum att media och kommunikation är ett förhållandevis ungt forskningsområde.¹³ Därmed blir motivationen stor för ytterligare bidrag. Vi har också funnit vissa utländska studier, vilka vi använt oss av i uppsatsen, men vi anser att vår uppsats fortfarande är relevant eftersom utländska studier kan vara svåra att applicera på Sverige då skillnaderna i kultur är stora länderna emellan.¹⁴

⁸ <http://www.tv.nu>

⁹ Anving 2012:25

¹⁰ Magnusson 2006

¹¹ http://www.scb.se/Pages/Article____331780.aspx

¹² Grusell 2008:45-46

¹³ Kleberg 2006:9

¹⁴ Grusell 2008:45-46

1.1 Syfte och frågeställningar

Mot bakgrund av våra resonemang kring reklam, mat och genus är vårt syfte *att undersöka hur kvinnor och män framställs i tryckt reklam för livsmedel.*

För att undersöka syftet vill vi besvara följande frågeställningar:

1. Hur framställs kvinnor i tryckt reklam för livsmedel och hur framställs män?
2. Finns det några skillnader i hur de framställs och i så fall vilka?

1.2 Hypoteser

I vår uppsats har vi utgått från fyra hypoteser som representerar vilka frågor vi vill ställa till vårt material. Vi baserar våra hypoteser på tidigare forskning vilken man kan hitta mer djupgående beskriven i nästa kapitel.

1.2.1 Rollhypotes

Vår första hypotes bygger på vårt antagande att kvinnor representerar hemmet och den mer husliga matlagningen, medan män får företräda den professionella matlagningen. Vi tror att detta tar sig uttryck i reklam genom att kvinnor framställs tillsammans med familjen i hemmet, medan män medverkar i egenskap av yrkesverksamma kockar.¹⁵

1.2.2 Aktivitetshypotes

I vår andra hypotes behandlar vi vilken grad av aktivitet som förekommer i annonsen. Vi tror att kvinnan ingår i ett sammanhang som utstrålar lugn och ro medan mannen ska förmedla "action" och därmed befinner sig i ett sammanhang med mer liv och rörelse.¹⁶

1.2.3 Produkthypotes

I den tredje hypotesen har vi utgått från vilka produkter vi tror att män respektive kvinnor gör reklam för. Vi förmodar att kvinnor i större utsträckning får representera produkter som inte kräver så mycket arbete

¹⁵ Se Swenson 2009; Ekström 1990; Anving 2012; Magnusson 2006; Fagerström & Nilson 2008:50; Holmberg 2007

¹⁶ Se Ekman 1998:96; Swenson 2009; Connell 2008; Hirdman 2002; Elvin-Nowak & Thomsson 2003

av konsumenten. Exempel på dessa är mejeriprodukter, halvfabrikat och pålägg. Männen däremot får representera mer rejäla produkter som signalerar högre status, exempelvis kött, fisk och fågel.¹⁷

1.2.4 Uttryckshypotes

Vår fjärde hypotes behandlar vårt antagande att kvinnor framställs som objekt medan männen är aktiva representanter för produkterna de marknadsför. Vi tror att kvinnor ska vara tilltalande och attraktiva och fånga mottagaren med sin dragningskraft medan mannen tydligt företräder en produkt som sakkunnig och inte behöver tilltala läsaren med en lockande framtoning på samma sätt.¹⁸

¹⁷ Se Swenson 2009; Anving 2012; Pipping Ekström 2006; Neuhaus 2003; Adams 1990; Charles och Kerr 1988

¹⁸ Se Fagerström & Nilson 2008:51; Grusell 2008:48; Jarlbro 2006; Hirdman 2002; Ekman 1998

2. Bakgrund

I följande kapitel redogör vi för bakgrundsfakta och tidigare forskning som ligger till grund för vår uppsats. Vi har delat in kapitlet i tre olika ämnesområden; genus, mat och reklam. I respektive del lyfter vi fram det vi anser vara väsentligt och relevant för vår undersökning.

2.1 Genus

För att kunna studera matreklam ur ett genusperspektiv har det varit nödvändigt att först och främst fördjupa oss i begreppet genus. I vår uppsats har vi valt att utgå från Yvonne Hirdmans definition. I boken *Genus - om det stabila föränderliga former* förklarar Hirdman hur manligt och kvinnligt alltid är varandras motsatser och att det manliga står för vad som är normativt medan det kvinnliga står för det avvikande. Hirdman förklarar skillnaden mellan kön och genus på följande vis; alla människor föds in i ett biologiskt kön medan genus är något som man socialt formas till. Begreppet genussystem myntades av Hirdman år 1988 för att peka på den ordnings-struktur och maktrelation som existerar i samhället mellan kvinnor och män. Genussystem är en modell över hur manligt och kvinnligt värderas och tolkas utifrån olika mönster. Modellen omfattas av två grundläggande principer; isärhållande och hierarki. Termen isärhållande syftar till att manligt och kvinnligt är varandras motpoler och hierarki syftar till att det som är manligt ses som norm medan kvinnligt ses som något avvikande. Manligt genus värdesätts mer och har högre status än kvinnligt genus. Ett tydligt exempel på detta hämtat från dagens samhälle är att "manliga" yrken ofta har högre status än "kvinnliga" yrken vilket i sin tur syns på löneskillnader grupperna emellan.¹⁹ Även om Hirdman är kritisk till genussystemet konstaterar hon också att det är såpass starkt att samhället skulle radera om vi tog bort det. Det bygger på så grundläggande föreställningar hos oss människor att vi inte skulle kunna förhålla oss till varandra om vi inte hade genus att utgå ifrån.²⁰

För att förstå och kunna applicera genuskunskap i ett vetenskapligt sammanhang är det viktigt att titta behandla hur området har vuxit fram.²¹ Det var under det sena artonhundratalet som skillnaderna könen emellan framträdde som ett vetenskapligt område inom samhällsvetenskapen.²²

¹⁹ Hirdman 2002

²⁰ Hirdman 2002:101-102

²¹ Fagerström & Nilson 2008:8

²² Connell 2008:52

Innan dess såg man kvinnan och mannen som olika på grund av att Gud hade skapat dem så.²³ Det började med maskuliniteten som vetenskap vilken utformades för att fungera som argument mot kvinnans frigörelse. Man lyfte fram vetenskapliga bevis på medfödda skillnader, bland annat för att rättfärdiga kvinnornas utestängning från universitetet. Man påstod att de inte var skapade för det akademiska livet på grund av deras skörhet och oförmåga att kontrollera sina känslor. Det skulle skada deras mentala tillstånd och göra dem till sämre mödrar, vilket var otänkbart. Men när de första kvinnorna till slut trädde in i universitetsvärlden och började forska lyckades de motbevisa dessa påståenden. Genom att forska på mental kapacitet mellan män och kvinnor visade de att skillnaderna är mycket få.²⁴

När de tidiga kvinnliga forskarna motbevisade uppfattningen att kvinnor skulle ha varit mindre lämpade för vissa områden, gjorde de indirekt samma sak för män. Enligt många teorier (bland annat sociobiologin som kom på 70-talet och ville förklara samhället ur ett evolutionärt perspektiv) är män bland annat mer aggressiva, styrda av sina kroppar och våldsamma än vad kvinnor är. Även om man många gånger förutsätter skillnader i karaktärsdrag och beteende hos män och kvinnor visar forskning på området vanligtvis inga mätbara skillnader.²⁵ I samhällsvetenskapen är det vedertaget att män och kvinnor inte är definierade av så kallade könsskillnader.²⁶ Trots det lever vi, som Hirdman konstaterar, i ett djuplodande och omfattande genussystem. Vi har tydliga föreställningar om vad som är "manligt" och vad som är "kvinnligt". Det är en naturlig företeelse att man delar upp befolkningen i två delar, i män och kvinnor. Man förutsätter också att dessa två grupper skiljer sig åt, kvinnor är inte som män och män är inte som kvinnor.²⁷ Redan när vi föds börjar vi kategoriseras som man eller kvinna. Konstruerandet tar sin början när föräldrar köper vissa kläder till sina barn, målar deras rum i en viss färg och ger dem vissa namn, allt utefter vilket kön de har.²⁸ Vi föds i och för sig med fysiska skillnader, däremot föds vi inte som "manliga" eller "kvinnliga".

Hur ser då bilden av manligt och kvinnligt ut idag? Bilden varierar från kultur till kultur, vad som anses vara kvinnligt i Sverige kan anses vara något annat i en annan del av världen. I vår uppsats har vi dock utgått från

²³ Elvin-Nowak & Thomsson 2003:123

²⁴ Connell 2008:52

²⁵ Connell 2008:85; Elvin-Nowak & Thomsson 2003:32

²⁶ Connell 2008:31

²⁷ Elvin-Nowak & Thomsson 2003:32

²⁸ Elvin-Nowak & Thomsson 2003:21-22

västvärldens bild av manligt och kvinnlig, vilken på många sätt baseras på de traditionella föreställningar som förmedlades under artonhundratalet. För det första uppfattas kvinnan vara underordnad mannen. Hon måste vara anpassningsbar, uppoffrande och flexibel eftersom mannen sätter standarden och hon ska följa efter.²⁹ Hon är styrd av sina känslor, vilket får till följd att hon är svag, känslös och oförstående.³⁰ Hon ska inte heller ta för stor plats, utan vara passiv och mjuk³¹ samt vara vacker, smal och ung.³² Mannen däremot är styrd av sin kropp och sitt intellekt. Han är allt som inte kvinnan klarar av. Han är stark, kontrollerad, aktiv, initiativrik och handlingskraftig.³³ Maskulinitet är även tätt ihopkopplat med makt och status,³⁴ mannen har förmågan för högre tänkande som inte kvinnan klarar av.³⁵

2.2 Mat

Även om de flesta uppfattar matlagning som en hushållssyssla, likt att städa och tvätta, är det egentligen mycket mer. Marianne Ekström studerade svenska hushåll år 1990 och även om vi kan anta att mycket har hänt sedan dess konstaterar hon många intressanta saker som vi har anledning att tro lever kvar än idag. En av hennes centrala slutsatser är att köket är en kvinnodominerad arbetsplats.³⁶ Historiskt sett har köket alltid varit en plats för den underordnade i hemmet, det vill säga antingen kvinnan eller tjänstefolket,³⁷ och om männen lagade mat gjorde de detta i den högre skolan.³⁸ Ekström konstaterar att maktförhållandet mellan mannen och kvinnan även på 90-talet till stor del skapas i köket och att maten får bära på kulturella värderingar om vad som är manligt och kvinnligt.³⁹ Än idag ser vi att mat och matlagning är laddat med stereotypa könsroller. Männen får representera den professionella delen av

matlagning,⁴⁰ restaurangkök är mansdominerade⁴¹ och det svenska kocklandslaget består uteslutande av män.⁴²

²⁹ Hirdman 2002:44-45; Elvin-Nowak & Thomsson 2003:187

³⁰ Hirdman 2002:45,48; Holmberg 2007:191

³¹ Hirdman 2002:48

³² Elvin-Nowak & Thomsson 2003:27,135

³³ Connell 2008; Hirdman 2002:48,50

³⁴ Connell 2008:115; Baude et al 1998:234; Hirdman 2002:64-65

³⁵ Hirdman 2002:48

³⁶ Ekström 1990

³⁷ Goody 1982:48

³⁸ Ekström 1990:93

³⁹ Ekström 1990:49

⁴⁰ <http://www.livsmedelsakademin.se/jobbb-karriar-makten-over-maten-vi-tar-jamstalldhet-pa-allvar/konsumenten-kvinnan-lagar-ofkast-maten>

Nordiska politiker framhäver ofta att de är framstående inom jämställdhets-politik⁴³ och attitydundersökningar visar att de flesta män och kvinnor i väst anser sig själva vara medvetna om jämställdhet och att de aktivt implementerar detta i hemmet.⁴⁴ Ändå visar kartläggningar av den faktiska tidsåtgången att män ägnar mer tid åt arbete och fritid medan kvinnor ägnar mer tid åt hemmet.⁴⁵ Även om de har en uppfattning om sig själva som jämställda och moderna agerar de alltså på ett annat sätt om man skrapar lite på ytan.⁴⁶ Detta gäller dessvärre inte bara arbetsfördelningen i hemmet utan samhället i stort. I en SOU-utredning från 2005 kom utredarna fram till att det fortfarande gick att se tecken på en könsbaserad över- och underordning i Sverige. Även om det inte är lika tydligt som förr är det uppenbart att till exempel makt i samhället fortfarande är förknippat med män. Det går bland annat att avläsa i vilka som sitter på de tyngsta och mest inflytelserika posterna inom politik och näringsliv.⁴⁷

Även om det privata köket är kvinnans plats, är män för den sakens skull inte frånvarande i matlagningen. Däremot får de representera en annan del av matlagningen, nämligen den professionella. Ett område där denna företeelse framträder med särskild tydlighet är i media. Rebecca Swensons studie av amerikanska matlagningsprogram visar att de program där män är programledare har en tydlig inriktning mot tävlingsmoment och expertis. Antingen tävlar männen mot varandra i olika kraftmätningar vilka kan liknas vid sportfinaler,⁴⁸ eller så lagar de mat som sakkunniga där de förmedlar kunskap som om de vore vetenskapsmän.⁴⁹ Program med kvinnliga programledare fokuserar däremot på att ta hand om hemmet, de lagar mat för att rå om och samla familjen. Tipsen i de kvinnliga programmen handlar bland annat om att laga maträtter på kort tid för att ha mer tid över till familjen.⁵⁰ Annan forskning pekar på samma sak, att traditionell "manlighet" inte uppnås i hemmet. Män kan till och med uppleva svårigheter med att vara en del av familjen, de snarare har eller kommer från en familj. Att rå om familjen och vara närvarande i hemmet är

⁴¹ Swenson 2009:40

⁴² <http://www.kocklandslaget.se/kockarna.php?defaultID=5>

⁴³ Bergqvist 1999

⁴⁴ Dixon & Wetherell 2004:167-189; Magnusson 2006; Holmberg 2007

⁴⁵ http://www.scb.se/Pages/Article____331780.aspx

⁴⁶ Magnusson 2006; Holmberg 2007

⁴⁷ SOU 2005:66

⁴⁸ Swenson 2009:49

⁴⁹ Swenson 2009:44

⁵⁰ Swenson 2009:48

reserverat för kvinnorna och en framgångsrik man lyckas inom andra områden, såsom sport, politik och karriär.⁵¹

Förutom könsfördelning symboliserar mat och matlagning även saker som status och klass. Mat skapar och kommunicerar identiteter, på samma sätt som att vad du väljer att ta på dig för kläder signalerar olika saker. Även om man kan tro att mat är något neutralt, är det tvärtom färgat av bland annat kön och klass.⁵² Till och med vilka kryddor du använder i en maträtt kan säga något om vem du är och vilken status du har.⁵³ På samma sätt kan vissa maträtter ha högre status än andra, bland annat har halvfabrikat och färdigmat låg status medan kött har hög status.⁵⁴ Kött har länge varit ihopkopplat med män, och fungerat som en symbol för maskulinitet och styrka.⁵⁵ Neuhaus skriver att av de få kokböcker som publicerades i USA mellan åren 1946 och 1960 för män, var majoriteten inriktade på kött.⁵⁶ De flesta behandlade hur man grillar kött över öppen brasa och Neuhaus kunde se direkta kopplingar till den förmodat starka grottmänniskan.⁵⁷ När mannen under efterkrigstiden började närma sig matlagning gjorde han detta genom att just grilla. På så sätt kunde mannen särskilja sig från kvinnan och hennes mer husliga matlagning.⁵⁸

Att kött har hög status går att spåra tillbaka till 30-talets Sverige där en "ordentlig", lagad maträtt ofta bestod av kött.⁵⁹ Dessa maträtter var dyra och tidsödande och mycket vanligare i tjänstemannafamiljer än i arbetarfamiljer.⁶⁰ När de väl förekom i arbetarfamiljerna var de reserverade för männen, även om kvinnan lagade all mat fick hon oftast nöja sig med något mindre, såsom gröt eller smörgåsar.⁶¹ Mannen var familjeförsörjare och fick därför den mest näringsrika maten, om det till exempel serverades köttgryta fick han de bästa bitarna ur grytan.⁶² Trots att förhållandena har förändrats sedan 30-talet pekar flera studier på att liknande företeelser har förekommit närmare dags dato. Nickie Charles och Marion Kerr studerade familjer i Skottland under det sena 80-talet och deras mest centrala slutsats bestod i att måltiden i allra högsta grad anpassas efter männen. De dagar då männen inte var hemma åt resten av familjen något mindre

⁵¹ Adams & Coltrane 2005:230

⁵² Anving 2012:25-26; Ekström 1990; Holmberg 2007

⁵³ Anving 2012:165

⁵⁴ Anving 2012:159

⁵⁵ Adams 1990

⁵⁶ Neuhaus 2003:195

⁵⁷ Neuhaus 2003:94

⁵⁸ Adler 1981:50

⁵⁹ Pipping Ekström 2006:89

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

⁶² Pipping Ekström 2006:92

och lättare och det var tydligt att kvinnans preferenser var sekundära. Mannen i familjen kom i första rummet och "ordentliga" och "riktiga" måltider serverades oftast bara när han var hemma. Mestadels bestod dessa ordentliga måltider av kött, medan kvinnorna blev hänvisade till billigare och mindre hälsosamma alternativ.⁶³

2.3 Reklam

Debatten kring könsroller är ständigt aktuell. Allt ifrån frågor kring huruvida flickor ska klä sig i rosa och pojkar i blått, till hur många kvinnor som sitter som styrelseordföranden, är ofta uppmärksammade och omtalade ämnen. Ändå upplever vi att mycket lämnas osagt i debatten. Ett bra exempel på detta är reklam. Här blir skillnaderna mellan könen tydliga. Män framställs för att tilltala män, och medan kvinnor rimligtvis borde framställas för att tilltala kvinnor, tilltalar de istället män genom att visa sig tillgängliga och attraktiva för dessa.⁶⁴ När en kvinna till exempel gör reklam för schampo kan hon göra detta naken i en dusch till tonerna av sensuell musik. Manlig reklam däremot använder ofta idrottsstjärnor som ansikten utåt, och demonstrerar schampot i den miljö där de utövar sin sport.⁶⁵ Denna typ av reklam spår på stereotypa könsroller och även om detta i vanliga fall ifrågasätts, är reklamforskningen fortfarande ett outforskat område som inte har behandlat dessa frågor i någon större utsträckning.⁶⁶ Detta konstaterande känns för oss närmast motsägelsefullt eftersom vi anser att reklam tvärtom borde vara extra noggrant granskad då den har som mål att påverka.

När vi har läst tidigare forskning om reklam ur ett genusperspektiv har vi noterat att många nämner en motsättning som finns inom reklamforskning. Man diskuterar huruvida reklam antingen speglar rådande samhällsutveckling eller har en bidragande roll i att påverka till exempel könsrollerna i samhället. De flesta reklamforskare anser att reklam snarare påverkar än speglar och för att peka på detta behandlar vi här en undersökning av medieforskarna Kjell Nowak och Gunnar Andrén. De studerade populärpressannonser under åren 1945 till 1975 och trots att studien är gammal är det intressant att titta på vad de kom fram till eftersom en av deras frågeställningar handlade om just reklam och huruvida förändringar i samhället gick att utläsa i reklamens innehåll över tid. De konstaterade att reklamen ofta använder sig av äldre föreställningar

⁶³ Charles & Kerr 1988

⁶⁴ Grusell 2008:48

⁶⁵ Se bland annat reklam för *Head and Shoulders*, samt Ekman 1998:93

⁶⁶ Kleberg 2006:9; Grusell 2008:45-46

när det kommer till kön. Exempelvis upptäckte de att trots att kvinnor i större utsträckning förvärvsarbetade under efterkrigstiden fanns detta inte representerat i reklamen. Författarna drog slutsatsen att reklam bidrar till att bevara de traditionella könsrolls fördelningarna snarare än att spegla den utveckling som faktiskt sker.⁶⁷

I vår uppsats väljer vi alltså att utgå från synsättet att reklam påverkar och i hög grad bidrar till att skapa stereotyper som i sin tur influerar och formar oss. För att ta ytterligare ett exempel på hur reklam speglar olika ideal över tid har vi tagit del av en studie från USA och Canada som studerade unga mäns och kvinnors kroppsvikt jämfört med kroppsvikterna hos de modeller som figurerade i reklam och tidningar under samma tidsperiod. Forskarna konstaterade att medan de unga kvinnorna ökade i vikt under tidsperioden, minskade de kvinnliga modellerna och blev allt smalare över tid. Samma tendens såg man hos de unga männen. Medan de manliga modellerna framstod med mer muskler i media blev de unga männen i verkligheten allt mindre muskulösa. Konsekvenserna av detta blev att unga män och kvinnor kände sig allt mer missnöjda med sina egna kroppar.⁶⁸ Fler forskare har konstaterat att media i hög grad påverkar hur unga män och kvinnor ser på sina kroppar samt att media i viss grad även bidrar till att orsaka ätstörningar.⁶⁹

Förutom att kvinnor kan framställas som smala och män som muskulösa, finns fler uppdelningar mellan män och kvinnor i reklamens värld. Kvinnor förknippas vanligtvis med det husliga och privata, till exempel i egenskap av förälder, hustru eller hemmafru.⁷⁰ Det är även vanligare att den kvinnliga kroppen används i reklam snarare än hennes person. De framställs med andra ord som objekt, inte sällan med en sexuell framtoning.⁷¹ De ska framstå som attraktiva och förekommer ofta i samband där man vill förmedla skönhet eller att man ska gå ner i vikt.⁷² Män däremot figurerar som förtroendeingivande och kunniga. De förekommer inte i reklam i lika stor utsträckning utan får snarare representera arbetslivet och politiken i media och porträtteras därmed hellre i nyhetsartiklar och reportage.⁷³ Männen är i allmänhet äldre för att utstråla erfarenhet och kvalifikation medan kvinnor är yngre och ler oftare för att attrahera och behaga betraktaren.⁷⁴ På samma sätt är bilder på män

⁶⁷ Andrén & Nowak 1981

⁶⁸ Splitzer, Henderson & Zivian 1999

⁶⁹ Spettigue & Henderson 2004; L. Serdar 2005

⁷⁰ Fagerström & Nilson 2008:50-51

⁷¹ Fagerström & Nilson 2008:50-51; Hirdman 2004

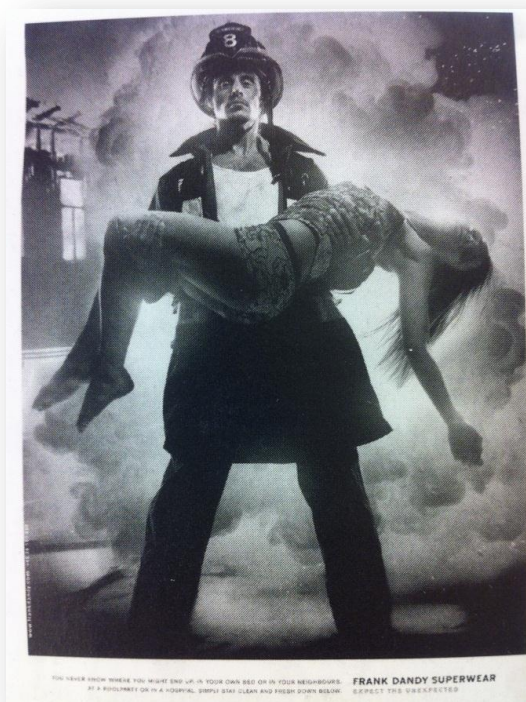
⁷² Jarlbro 2006:131

⁷³ Fagerström & Nilson 2008:50

⁷⁴ Ekman 1998:96; Kleberg 2006:8

oftare i svartvitt för att utstråla kompetens medan kvinnorna framställs i färg för att man lättare ska kunna se kvinnans utseende, hennes ögonfärg och hud.⁷⁵

Om män och kvinnor befinner sig i reklam samtidigt kan maktpositionerna dem emellan bli extra tydliga. Fagerström och Nilson tar upp ett exempel på detta i sin bok *Genus, Medier och Masskultur*:



Annonsen marknadsför underkläder från märket Frank Dandy Superwear. Här ser vi hur den manliga brandmannen räddar en hjälplös kvinna från en brinnande byggnad. Han är målmedveten och stark, med blicken fäst i kameran och en stadig position på marken med benen brett isär. Kvinnan däremot verkar vara medvetlös och hon avbildas endast iförd underkläder. Han står för livet, det aktiva och starka, medan hon står för döden, det passiva och svaga. Bilden visar hur skillnaderna kan se ut i reklamens värld och hur annonsmakarna spelar på de traditionella könsstereotyperna.⁷⁶

⁷⁵ Hirdman 2004:253, Fagerström & Nilson 2008:51

⁷⁶ Fagerström & Nilson 2008:56-57

3. Teori

I följande kapitel redovisar vi den teoretiska referensram vi har valt att använda i vår uppsats. Den utgår i huvudsak från den socialkonstruktivistiska teorin om hur människan och samhället är uppbyggt utifrån sociala konstruktioner. Vidare diskuteras mediernas makt och hur denna ter sig i förhållande till socialkonstruktivismen.

3.1 Socialkonstruktivism

Den socialkonstruktivistiska teorin har en lång tradition inom samhällsvetenskapliga ämnen och har tagit inspiration av bland annat marxismen, upplysningen och postmodernismen.⁷⁷ Socialkonstruktivism kom dock att få sin nuvarande form först 1967 då Peter L Berger och Thomas Luckmann publicerade verket: *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, där de myntade begreppet social konstruktion.⁷⁸ Efter Berger och Luckmann har det publicerats ett antal verk i ämnet varav vi grundar vår studie på framförallt två stycken; Søren Barlebo Wennebergs *Socialkonstruktivism - Positioner, Problem och Perspektiv*⁷⁹ samt Vivien Burrs *An Introduction to Social Constructionism*.⁸⁰

Socialkonstruktivismen bygger på en kritisk inställning till de handlingar och företeelser i samhället som anses och beskrivs som "naturliga", det vill säga de handlingar som människan upplever som biologiska och medfödda. Ett socialkonstruktivistiskt tänkande innebär att det naturliga i hur vi människor agerar, förstår och förhåller oss till vår omvärld inte existerar. Man ser istället människan och samhället som uppbyggt av sociala konstruktioner, skapade av sociala processer.⁸¹ Synsättet innebär således att det inte finns någon objektiv verklighet utan det är vi människor som genom våra sanningar konstruerar den verklighet vi lever i.⁸² Det vi uppfattar som "sanningar" är i själva verket en produkt av sociala samspel, bestämda av den tidsenliga, kulturella och sociala kontext vi är en del av.⁸³

⁷⁷ Barlebo Wenneberg 2010:52

⁷⁸ Berger & Luckmann 1996

⁷⁹ Barlebo Wenneberg 2010

⁸⁰ Burr 1995

⁸¹ Barlebo Wenneberg 2010:57-58

⁸² Burr 1995:4

⁸³ Ibid.

Ur ett genusperspektiv betyder detta att kvinnan och mannen visserligen existerar som biologiska kön, men att kvinnlighet och manlighet är socialt skapade konstruktioner. De sociala skillnader mellan könen som existerar är inte grundade på något kroppsligt, naturligt och fysiologiskt. Däremot tillskrivs de könsliga fysiska skillnader stor betydelse på grund av sociala faktorer.⁸⁴ Socialkonstruktivismen menar att våra fysiska olikheter har fått utgöra ett socialt verktyg för att skilja oss människor åt. Våra olikheter kunde lika gärna utgjorts av helt andra fysiska attribut som till exempel längd eller hårfärg, skillnaderna mellan könen är följaktligen en mer socialt producerad omständighet än vad det är en kroppsligt baserad sådan.⁸⁵ Hur kvinnor och män är, bör agera och förhålla sig till sin omvärld är således inte bestämt av naturen utan uppbyggt av sociala konstruktioner och de olikheter vi upplever existerar är konstruerade utifrån den bild av kvinnligt och manligt som omvärlden ger oss.⁸⁶

3.2 Mediernas makt

Medierna spelar en betydande roll för oss människor i vårt dagliga liv eftersom de förser oss med information som beskriver omvärlden. Medierna är på så vis fönstret mot den värld som ligger utanför våra egna upplevelser och agerar medlare mellan avlägsna händelser och personliga erfarenheter.⁸⁷ Vad medierna väljer att belysa ligger ofta till grund för samtalen i det offentliga rummet och medverkar därmed till att forma människors identiteter och värderingar.⁸⁸ Frågan är hur stor påverkansmakt medierna egentligen har? Efter att ha tagit del av forskning på ämnet kan vi utläsa att detta är en omdebatterad fråga. De flesta är idag mer eller mindre överens om att det existerar mediepåverkan, däremot råder det delade meningar om i vilken utsträckning detta sker.

Massmedieforskaren Dennis McQuail ser på mediernas inflytande utifrån perspektivet att de kan medverka till attitydförändringar men att dessa nödvändigtvis inte behöver vara av stor betydelse. Om det sker förändringar förstärks eller förändras redan existerande attityder hos människan.⁸⁹ Forskaren Graeme Burton väljer å andra sidan att se på vilka effekter förändringarna har på sociala grupper och samhället i stort. Han kategoriserar dessa i en rad punkter där han bland annat tar upp

⁸⁴ Barlebo Wenneberg 2010:65

⁸⁵ Burr 1995:3

⁸⁶ Barlebo Wenneberg 2010

⁸⁷ McQuail 2005:85; Nord & Strömbäck 2004:13

⁸⁸ Bengtsson 2001:21

⁸⁹ McQuail 2005

begreppen *Socialization* och *Endorsment of ideology*. Termen *Socialization* refererar till hur media förstärker och övertalar publiken att vissa normer, beteenden och sociala relationer bör accepteras mer än andra. *Endorsment of ideology* refererar till att media för det första förstärker den redan dominerande värdegrunden i samhället och för det andra förstärker åsikter om hur maktrelationer mellan sociala grupper bör vara.⁹⁰

Eftersom mediepåverkan en omdebatterad fråga tycker vi att följande citat väl sammanfattar och beskriver hur vi väljer att se på mediernas makt i vår uppsats:

*”Medierna bidrar till att definiera verkligheten omkring oss, därmed också till att definiera vilka vi är.”*⁹¹

Våra identiteter är formade och skapade av en rad olika faktorer såsom tillhörighet, roller och erfarenheter. Här spelar media en viktig roll eftersom de ”hjälp oss” att definiera vår omvärld och därmed också oss själva, vilket gör att de blir medskapare till våra identiteter. Människor tenderar omedvetet att välja ut mediematerial som förstärker den redan existerande uppfattningen. Emellertid kan även uppfattningen i sig vara en produkt av tidigare medieanvändning.⁹² Dilemmat uppstår då medierna ofta väljer att representera och framhäva en normativ och stereotyp bild av omvärlden.⁹³ På så vis tenderar media att förstärka de stereotyper som existerar i samhället och det är sällan som alternativa synsätt presenteras.⁹⁴

3.3 Medierna och det socialkonstruktivistiska perspektivet

Medierna beskrivs många gånger ur perspektivet att de *speglar* verkligheten, men om man studerar dem ur ett socialkonstruktivistiskt perspektiv är de snarare skapare av den verklighet de säger sig spegla. Det sätt som medierna väljer att framställa och gestalta omvärlden på är i mångt och mycket det som påverkar våra uppfattningar om hur verkligheten ser ut.⁹⁵ Utifrån ett socialkonstruktivistiskt synsätt är medierna både i sig själva socialt konstruerade fenomen, men spelar framförallt en stor roll i att skapa och förmedla sociala konstruktioner.

⁹⁰ Burton 2005:101

⁹¹ Gripsrud 2011:19

⁹² Burton 2005:100

⁹³ Gripsrud 2011:26-29

⁹⁴ Dimbleby & Burton 2008:176

⁹⁵ Strömbäck 2009:119

Eftersom de utgör våra dagliga referensramar för hur vi uppfattar och ser på omvärlden uppstår ett dilemma då de ofta återger en vinklad bild av verkligheten.⁹⁶

Genom makten att selektivt välja ut, prioritera och värdera informationsflödet bygger medierna kulturella och samhällsliga sociala konstruktioner. De konstruerar och definierar hur världen ska se på händelser och personer samtidigt som de skapar normer, värderingar och attityder.⁹⁷ Det går inte heller att bortse från det faktum att allt som når oss via medierna är konstruerat av någon någonstans som också agerar utefter socialt uppbyggda konstruktioner. Vi kan därmed anta att medier medverkar till föreställningar och konstruktioner kring manligt och kvinnligt som existerar i samhället vilket i sin tur skapar och formar oss och påverkar vårt agerande.

⁹⁶ Jarlbro 2006:8

⁹⁷ McQuail 2005:101

4. Metod

I följande kapitel redovisar vi valet av metod för vår studie. Vidare följer avsnitt om urval, insamling av data, tillvägagångssätt samt diskussion kring undersökningens reliabilitet och validitet.

4.1 Kvantitativ Metod

En kvantitativ metod lämpar sig väl när man inte finner liknande studier på området och därmed vill göra en bred och omfattande kartläggning.⁹⁸ Då vi inte fann några svenska undersökningar som har studerat tryckt reklam för livsmedel, stod det klart för oss att det var en sådan studie vi ville genomföra. Genom att kartlägga ett ämne med hjälp av en kvantitativ studie kan man peka på samband och generalisera, men även skapa möjligheter för vidare djupgående och kvalitativa studier.⁹⁹ Vi har valt att bygga vår studie på fyra hypoteser,¹⁰⁰ vilket ligger i linje med den kvantitativa metodens mål att pröva hypoteser som man ställt upp i förväg.¹⁰¹

4.1.1 Kvantitativ innehållsanalys

När vi människor ska ta till oss ny information, till exempel genom att läsa en bok eller titta på TV, tillämpar vi någon form av innehållsanalys. Vare sig vi är medvetna om det eller inte, registrerar och utsorterar vi materialet vi tar del av. Skillnaden mellan att göra detta i det vardagliga livet och att göra det i en vetenskaplig uppsats är att man ur ett vetenskapligt perspektiv har ett systematiskt och medvetet tillvägagångssätt. För att kunna analysera innehållet konsekvent och metodiskt måste en mall utformas som kan appliceras på varje text eller bild. Eftersom materialet i vår studie består av annonser med både text och bild lämpar det sig väl att använda en kvantitativ innehållsanalys.

Vi ämnar analysera innehållet i annonser och utifrån detta kunna presentera ett generaliserbart resultat. För att kunna göra detta krävs en större mängd data, något som varit en förutsättning i vår studie. En kvantitativ innehållsanalys hjälper oss både att göra ett större material

⁹⁸ Eliasson 2006:30

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Se sida 9-10

¹⁰¹ Helland et al 2003:157

tillgängligt för analys¹⁰² samt att finna svar på hur ofta någonting förekommer i ett material.¹⁰³ Genom att utgå från omfattande data, i vårt fall ett stort antal reklamannonser, kan vi peka på förhållanden som troligtvis kan säga något om hur tryckt matreklam skildrar kvinnor och män i vårt samhälle idag.¹⁰⁴ Vidare syftar vår studie till att analysera existerande skillnader i innehållet, i form av hur man framställer kvinnor respektive män. Även här blir den kvantitativa innehållsanalysen fördelaktig då den ger ökade möjligheter till välgrundade jämförelser i materialet.

4.2 Allt om Mat

I vår studie använde vi den svenska mattidningen *Allt om mat* som urvalsram för samtliga analysenheter. Valet grundar sig främst på det faktum att *Allt om mat* är en mattidning som når många läsare, med en räckvidd på 523 000 läsare per utgåva.¹⁰⁵ Tidningens stora spridning gör att den är en attraktiv plats för annonsörer och i varje nummer finns det cirka 35 helsidor med annonser. Vi kan dessutom anta att tidningen lockar annonsörer som marknadsför livsmedel, eftersom resterande innehåll i tidningen koncentrerar sig på mat och matlagning.

Fakta Allt om mat:

Grundades: 1970

Ägare: Bonnier Tidskrifter AB

Utgåvor: 20 nummer per år (16 "vanliga" samt 4 specialnummer)

Räckvidd: 523 000¹⁰⁶

Sålda upplagor per utgåva: 85 400¹⁰⁷

4.3 Urval

Allt om mat är en svensk tidskrift och går därför under lagen om pliktexemplar av dokument. Det innebär att upplagorna kvartalsvis

¹⁰² Ekström & Larsson 2000:111

¹⁰³ Eliasson et al 2012:197

¹⁰⁴ Eliasson 2006:21,31

¹⁰⁵ http://www.tns-sifo.se/media/407465/tnssifo_ok_2012_1_total.pdf

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ http://www.tns-sifo.se/media/356007/tnssifo_rackvidd_och_upplageutveckling_2002-2011.pdf

skickas av tryckerier, distributörer eller förlag till pliktbiblioteken.¹⁰⁸ Majoriteten av de nummer vi tog del av fanns på Centralbiblioteket i Göteborg och de nummer som av olika anledningar saknades fanns att tillgå på Bergsjöns bibliotek samt Kortedala bibliotek. Vi har således fått tillgång till alla nummer av *Allt om mat* mellan 2008-2012, vilket innebär att vi kunnat inkludera samtliga reklamannonser som faller under våra urvalskriterier och därmed understödjer vår studies reliabilitet genom ett totalurval. Vi är medvetna om att annonserna i *Allt om mat* inte ensamma kan vara representativa för hur reklam för livsmedel framställer kvinnor och män. Däremot tror vi att många av de annonser vi har använt oss av går att finna i flera andra tidningar, vi har dels undersökt detta genom att titta i andra tidningar och upptäckt ett mönster där man använder sig av samma annonser i flera olika magasin. Det är rimligt att anta att annonsörerna väljer att annonsera på flera olika platser under sina kampanjer för att maximera spridningen. Man kan därför anta att *Allt om mat* är representativt och det är rimligt att tro att vår studie kan säga någonting om hur tryckt reklam för livsmedel ser ut i Sverige idag.

Totalt har vi gått igenom 99 nummer; 20 nummer från 2008, 2009, 2010 och 2011 samt 19 stycken från 2012. Nummer 20 från 2012 utkom först efter att vi hade samlat in våra data. Vid urvalet av annonserna utgick vi från ett par bedömningsgrunder. Först och främst skulle annonsen göra reklam för en matvara eller dryck, dock inte alkoholhaltiga drycker eftersom reklam för dessa faller in under alkohollagen.¹⁰⁹ Vi ville att samtliga annonser skulle gå under samma lagstiftning för att få ett så representativt urval som möjligt. Vidare skulle det finnas minst en person i annonsen som var man eller kvinna. Då vår studie syftar till att undersöka hur män respektive kvinnor *framställs* i reklam för mat och inte hur män och kvinnor förhåller sig till *varandra* i reklamannonser, har vi valt att exkludera de annonser som innehåller både män och kvinnor. Vi valde även att inkludera reklamannonser där det figurerade flera personer av samma kön, och valde då att fokusera på den person som var mest framträdande. Vid urvalet av annonser har även bilder på händer inkluderats, men endast när dessa tydligt visade om det var en manshand eller en kvinnohand på bilden. Vid minsta tvekan exkluderades annonsen från vårt urval. Eftersom någon har gjort det aktiva valet att placera en mans- respektive kvinnohand i annonsen, snarare än en könsneutral hand, tyckte vi att det var viktigt att inkludera dessa i vårt material. De kan säga något om hur reklam för mat framställer män och kvinnor,

¹⁰⁸ not pliktbiblioteken: Kungliga biblioteket i Stockholm, Lunds universitetsbibliotek, Stockholms universitetsbibliotek, Uppsala universitetsbibliotek, Linköpings universitetsbibliotek, Göteborgs universitetsbibliotek och Umeå universitetsbibliotek.

¹⁰⁹ <http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/20101622.htm>

exempelvis genom vilken typ av produkt de marknadsför. Detta resulterade till sist i 112 annonser vilka utgjorde vår totala datamängd.

4.4 Kodschema

De annonser för mat där en man eller kvinna förekommer i *Allt om mat* mellan 2008-2012 är de objekt som vi undersökte. De utgör grunden för vår studie och benämns *analysenheter*. Det innehåll och de egenskaper hos analysenheterna vi ville beskriva och förklara benämns *variabler*. Variablerna är numrerade och kan ses som frågor vi ville ställa till vårt material.¹¹⁰ För att analysera annonserna utformade vi ett kodschema som bestod av en rad olika variabler vilka är grundade i vår teori och därmed även i våra hypoteser. Variablerna avser pröva hypoteserna samt i förlängningen ge svar på de frågeställningar vår undersökning bygger på. För att tydliggöra hur vi byggt upp vårt kodschema följer här ett exempel på hur vi arbetade fram en av variablerna:

Fråga sju i kodschemat är en variabel som benämns "Sysselsättning". Den går under vår "Rollhypotes" och avser svara på vilken typ av sysselsättning personen i annonsen (analysenheten) har. För att kunna avgöra hur personen förhåller sig till variabeln följer fem variabelvärden: "Civil", "Professionell", "Professionell annat yrke", "Känd (ej kock)" samt "Går ej att utläsa". Varje värde har en siffra; Civil=1, Professionell=2 och så vidare. På detta sätt kodas annonsen sedermera in under ett av variabelvärdena och vi får svar på frågan vilken sysselsättning personen i annonsen har.

4.5 Variabler

Totalt har vi haft 22 variabler till vår hjälp för att kunna undersöka och analysera var och en av våra analysenheter. Vi har utformat våra variabler med syfte att testa de hypoteser som ligger till grund för studien. Man kan se variablerna som analysprocessens verktyg i att kunna undersöka våra hypoteser kring manligt och kvinnligt i tryckt matreklam. Variablerna är indelade i *identifieringsvariabler* samt *innehållsliga variabler* för att på ett tydligt sätt illustrera vilka variabler som avser studera vilka egenskaper i annonserna. Dessutom har vi under innehållsliga variabler delat in variablerna utefter vilken hypotes de ska pröva. För att försäkra oss om att det alltid finns ett variabelvärde för varje analysenhet innehåller de variabler som behöver det ett "Övrigt"-värde, exempelvis har variabeln

¹¹⁰ Esiasson et al 2012:45

”Utstyrsel” fyra tillhörande variabelvärden varav ett är ”Syns inga kläder”.¹¹¹

4.5.1 Identifieringsvariabler

Variabel 1-3 innefattar de egenskaper i annonserna som är av mer allmän karaktär.¹¹² Dessa ger oss svar på grundläggande saker såsom vilket kön personen i annonser har, vilken del av kroppen som syns samt om det figurerar en eller flera personer på bilden. Kön är den mest grundläggande variabeln i vår studie då denna ska analyseras i relation till de andra variablerna för att undersöka kausala samband mellan kön och övriga variabler. Eftersom de annonser som bara innehåller händer, samt de där flera personer figurerar, utgör undantagsfall där vi från början var osäkra om vi skulle inkludera dessa eller inte, har de blivit separerade med hjälp av egna variabler. Vi visste inte om dessa skulle påverka vårt resultat och ville därför kunna analysera dem separat. Med detta sagt gjorde vi en sådan körning vilken inte visade på några skillnader.

4.5.2 Innehållsliga variabler

Variabel 4-22¹¹³ benämns innehållsliga variabler och kan ses som kärnan i vår undersökning. De består av de variabler som har till uppgift att ge svar på hur innehållet i annonserna ser ut. Det är genom dessa variabler som vi ges möjlighet att faktiskt studera vem och vad som visar sig i annonsen och hur innehållet relaterar till vilket kön som förekommer.

Variabel 4-7¹¹⁴ väljer vi att kalla rollvariabler och dessa faller in under rollhypotesen.¹¹⁵ Dessa syftar till att svara på vilka roller kvinnor och män får anta i reklamannonserna. Exempel på variabler som faller in här är ”Sysselsättning” och ”Miljö”.

Variabel 8-14¹¹⁶ benämns aktivitetsvariabler vilka faller in under aktivitetshypotesen. Variablerna hjälper oss att ta reda på vilken grad av aktivitet som förekommer i annonsen.

Variabel 15-17¹¹⁷ kallar vi produktvariabler. De faller in under produkthypotesen och avser ge svar på vilken typ av produkter kvinnor och män får göra reklam för.

¹¹¹ Esiasson et al 2012:206

¹¹² Se bilaga 1

¹¹³ Se bilaga 1

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ För samtliga hypoteser, se sida 9-10

¹¹⁶ Se bilaga 1

¹¹⁷ Ibid.

Variabel 18-22¹¹⁸ används för att pröva uttryckshypotesen och benämns uttrycksvariabler. Dessa variabler ger oss svar på vad kvinnan eller mannen uttrycker och ger för intryck i annonsen.

4.6 Kodning

I analysen av annonserna valde vi att studera bild och text utifrån hur betraktaren ser dem. Vi försökte undvika djupare analyser som går in på varför de ser ut som de gör samt vad avsändaren har haft för avsikter. Annonserna har analyserat var för sig och förts in i statistikdataprogrammet SPSS.

Kodschemat har under arbetets gång ändrat utformning vid tre tillfällen. Vid första tillfället korrigerade vi vår variabel "Handling". Inledningsvis innefattade denna endast två variabelvärden vilka benämndes "Stilla" samt "Rörelse". Syftet var att besvara om personen på bilden gav intrycket av att vara lugn och stilla eller om denne var aktiv och rörde på sig. En bit in i kodningen insåg vi dock att dessa variabelvärden var olämpliga eftersom de gav mycket utrymme för egna tolkningar och skapade för många och långa diskussioner kring varje annons. Vi kunde inte garantera att respektive annons fick en likvärdig bedömning och kom därför att arbeta om variabeln. Vi valde istället att föra in handlingsvariabeln i SPSS genom en så kallad öppen fråga. Det gav oss möjlighet att skriva in personens konkreta handling i respektive annons för att i ett senare skede skapa variabelvärden utifrån dessa och föra in dem på nytt. På så vis fick vi fler, reella variabelvärden med tydliga definitioner vilket gjorde variabeln mer lämplig och användbar.

Från början ingick ett variabelvärde under handlingsvariabeln som benämndes "Agerar modell". Denna avsåg besvara om personen befann sig i annonsen enbart i egenskap av modell med ett attraktivt yttre. Detta variabelvärde flyttades ur handlingsvariabeln för att bli en självständig variabel. Detta på grund av att den spelar en viktig roll i provandet av uttryckshypotesen, snarare än i aktivitetshypotesen där den kategoriserades in från början.

Tredje tillfället där vi valde att omforma vårt kodschema var när vi lade till ytterligare en variabel vid namn "Vad tillagas i annonsen". Vi kunde urskilja ett mönster bland reklamannonserna där män lagade mat. Det visade sig att oberoende av vilken produkt de avsåg göra reklam för,

¹¹⁸ Ibid.

tillagade flera män en viss typ av mat. Vi ansåg att denna upptäckt kunde ha betydelse för provandet av våra hypoteser och inkluderade den i kodschemat.

4.7 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om att undersökningen ska vara tillförlitlig samt att den ska kunna ge samma resultat om den upprepas under likartade former.¹¹⁹ Till att börja med anser vi att vårt urval bidrar till att vår studie har hög reliabilitet eftersom samtliga reklamannonser för mat innehållande en kvinna eller en man i *Allt om mat* mellan åren 2008-2012. Studien har således ett totalurval och alla nummer av *Allt om mat* som har använts i denna studie går att återfinna på olika bibliotek i Göteborg. I och med att vår studie har ett totalurval är det inte lika relevant att ta hänsyn till signifikansen, eftersom slumpen inte kan spela in.

För att kontrollera att kodschemat skulle fungera provkodade vi det på ett antal olikartade reklamannonser. Efter att ha gjort detta fann vi vissa svårigheter i bedömningen av respektive annonser. Eftersom vi är tre personer som alla är präglade av våra egna föreställningar och uppfattningar fanns det ett behov av att förtydliga *vad* vi avsåg bedöma i våra analysenheter och *hur* vi skulle genomföra detta med ett gemensamt förhållningssätt. Med detta i åtanke gick vi tillbaka och gjorde tydligare begreppsbestämningar för respektive variabel och variabelvärde, samt en kort definition under de variabler vi trodde behövde en närmare beskrivning.¹²⁰ Förutom att vi omformulerade vissa variabler, plockades vissa bort helt och hållet. Detta berodde till exempel på att variabelvärdena var formulerade på ett sådant sätt att det fanns risk för egna värderingar och tolkningar vid analysen. Genom denna process har vi försökt säkerställa en likvärdig analys och bedömning av varje analysenhet och har därmed förebyggt eventuella felbedömningar. Ur en vetenskaplig synvinkel har vi genom tydliga definitioner till varje variabel dessutom gjort studien replikerbar.

Efter att ha kodat in allt material en första gång kontrollerade vi vår kodning genom att gå igenom samtliga reklamannonser ytterligare en gång för att förvissa oss om att inga data hade kodats fel. En stor fördel vid kvantitativ metod är att man kan kontrollera materialet upprepade gånger

¹¹⁹ Eliasson 2006:14

¹²⁰ Se bilaga 1

för att undvika eventuella slarvfel och på så sätt öka möjligheterna till en god reliabilitet.¹²¹

Trots att vi anser att vår studie har relativt hög reliabilitet finns det ett par möjliga invändningar mot hur vår studie har genomförts. Vi anser att det finns anledning att resonera kring hur våra personliga egenskaper kan ha påverkat utformning, analys och därmed resultatet. Först och främst är vi tre kvinnor som har genomfört en studie som undersöker skillnader mellan kvinnor och män. Genom vårt kön är det troligt att vi har egna föreställningar och erfarenheter som kan påverka objektiviteten vid till exempel urval av material och analys. Dessutom kommer vi alla tre från liknande bakgrund vilket kan resultera i att våra synsätt ser likartade ut. Detta kan påverka vilken riktning studien får. Om man ser till hur vi har formulerat definitionerna till varje variabel finns det även här anledning att ifrågasätta reliabiliteten. Även om vår ambition med att använda definitioner var att skapa god replikerbarhet och förebygga missförstånd i hur vi bedömt reklamannonserna kan man inte komma ifrån det faktum att dessa definitioner är formulerade av oss och därmed påverkade av hur vi valt att beskriva dem. Med detta sagt har vi dock haft tankar likt dessa i åtanke under arbetets gång för att öka objektiviteten.

4.8 Validitet

Validitet behandlar huruvida studien mäter det den avser att mäta.¹²² För att uppnå hög validitet är det viktigt att vår studie besvarar syfte och frågeställningar. Då våra frågeställningar är relativt generella och omfångsrika, valde vi att utarbeta fyra mer detaljerade hypoteser vilka har sin grund i tidigare forskning och teori. Våra variabler är utformade för att pröva våra hypoteser och leder till att resultatet ger svar på hypoteserna och därmed även frågeställningen. Därmed anser vi att vår studie har relativt hög validitet.

Det finns anledning att resonera kring valet av *Allt om mat* som urvalsram, och en möjlig invändning mot studiens validitet är det faktum att vi endast analyserat annonser ur en tidning. *Allt om mat* är den mattidning i Sverige som säljer bäst, men de har också en läsarkrets som i huvudsak består av medelålders kvinnor. Det faktum kan påverka annonsörer och därmed också vilken typ av annonser som förekommer i tidningen. Hade vi studerat fler tidskrifter med blandad spridning och målgrupp hade detta gett oss en bättre bild av hur reklamannonser för mat ser ut i stort. Sett till

¹²¹ Eliasson 2006

¹²² Eliasson 2006:16

tidsaspekten för denna uppsats ser vi dock att det mest effektiva för oss var att ta samtligt material från en och samma tidning.

Allt om mat är den mattidning med störst räckvidd om man ser till tidningar man betalar för, annars har mattidningen *Buffé* störst räckvidd. Dock är detta matvarukedjan ICA:s kundtidning vilken distribueras till alla deras butiker och medlemmar vilket innebär att dess målgrupp är begränsad.¹²³ Dessutom kan det vara svårt att uppskatta hur många som tar del av innehållet i en gratistidning medan man kan anta att det finns en större benägenhet att ta del av innehållet hos de som köper en mattidning. Utöver detta kan det tänkas vara så att ICA väljer annonsörer utefter vilket sortiment de har. Detta gör att innehållet blir mindre representativt än i *Allt om mat*.

¹²³ http://www.tns-sifo.se/media/356007/tnssifo_rackvidd_och_upplageutveckling_2002-2011.pdf

5. Resultat och analys

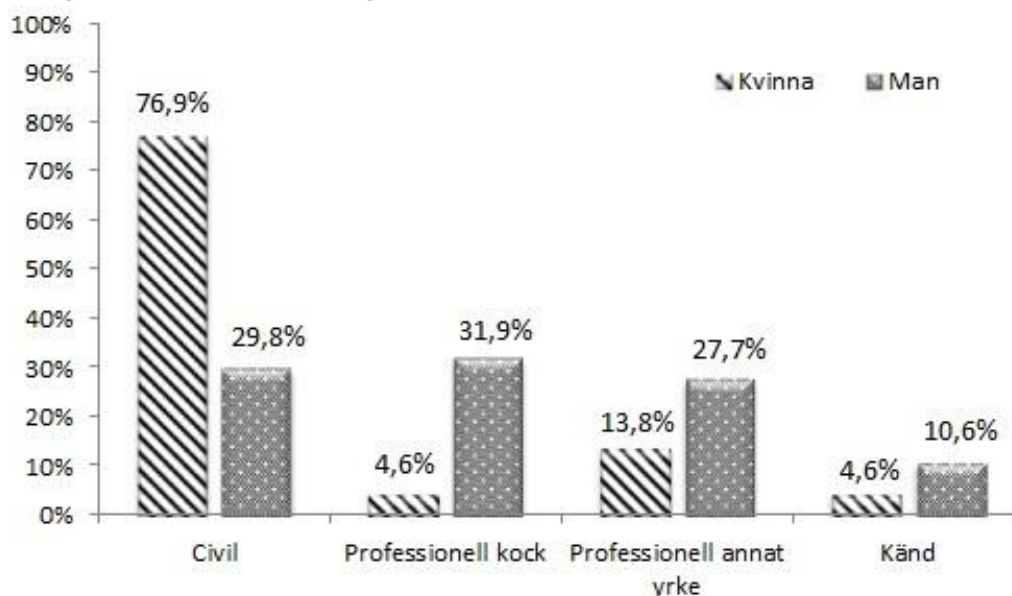
I följande kapitel redovisar vi våra undersökningsresultat, som presenteras utifrån våra hypoteser vilka vi redovisade i första kapitlet.¹²⁴ Under varje rubrik inleder vi med att presentera resultaten, därefter följer analysen för samtliga variabler som ingår under respektive hypotes. Vi väljer att lyfta fram de variabler som visar intressanta resultat. För att ta del av samtliga resultat, se bilaga 1. Variabler med flera olika variabelvärden redovisas i stapeldiagram och variabler med två variabelvärden exempelvis “ja” och “nej” redovisas i cirkeldiagram.

5.1 Rollvariabler

Vi avser här pröva vår första hypotes vilken berör vilka roller kvinnor respektive män tilldelas i reklam för mat. Vi har tittat på vilken miljö personen befinner sig i, om personen antar en professionell eller civil roll samt om denne har professionella kläder på sig eller inte.

5.1.1 Resultat Roller

Diagram 1: Sysselsättning

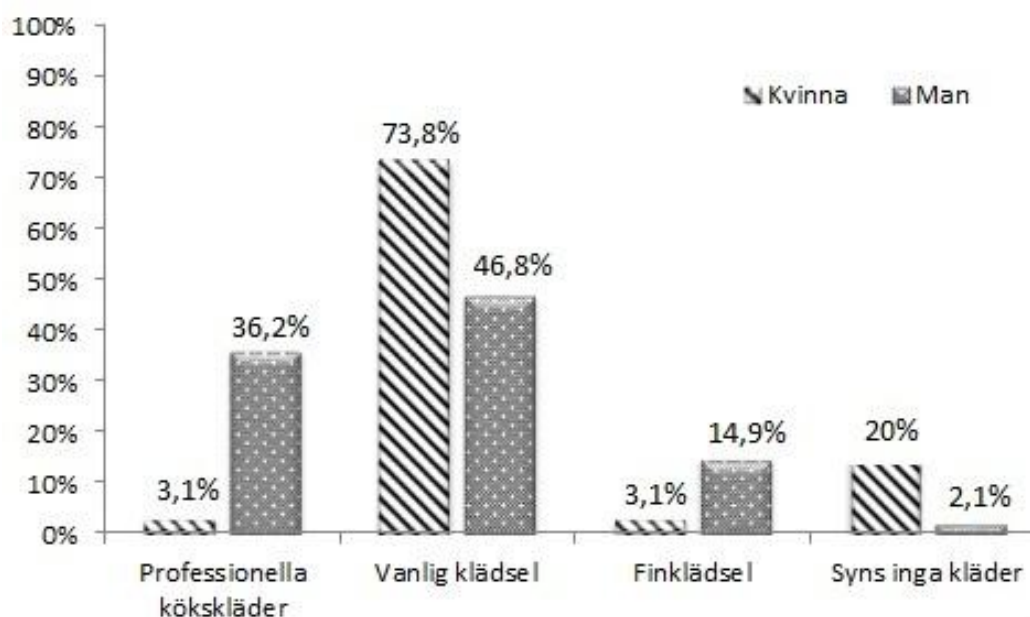


Diagramkommentar: Resultatet baseras på 65 annonser med kvinnor och 47 med män. Vid “Professionell annat yrke” menar vi att personen figurerar i egenskap av yrkesverksam utan att vara kock, till exempel som grundare till ett företag. Variabelvärdet “Känd” innebär att personen befinner sig i annonsen på grund av att han eller hon är känd för allmänheten sedan innan.

¹²⁴ Se sida 9-10

Resultaten visar på en markant skillnad mellan kvinnor och män. Det är tydligt att män får representera den professionella matlagningen medan kvinnor i större utsträckning figurerar i egenskap av civila personer. Endast i 5 procent av fallen förekommer en kvinnlig professionell kock jämfört med männens 32 procent. Männen förekommer oftare som professionella kockar än som civila personer. Det är även intressant att när männen inte figurerar i egenskap av kockar, utgör de istället en person som ska upplevas som kunnig inom något annat yrke.

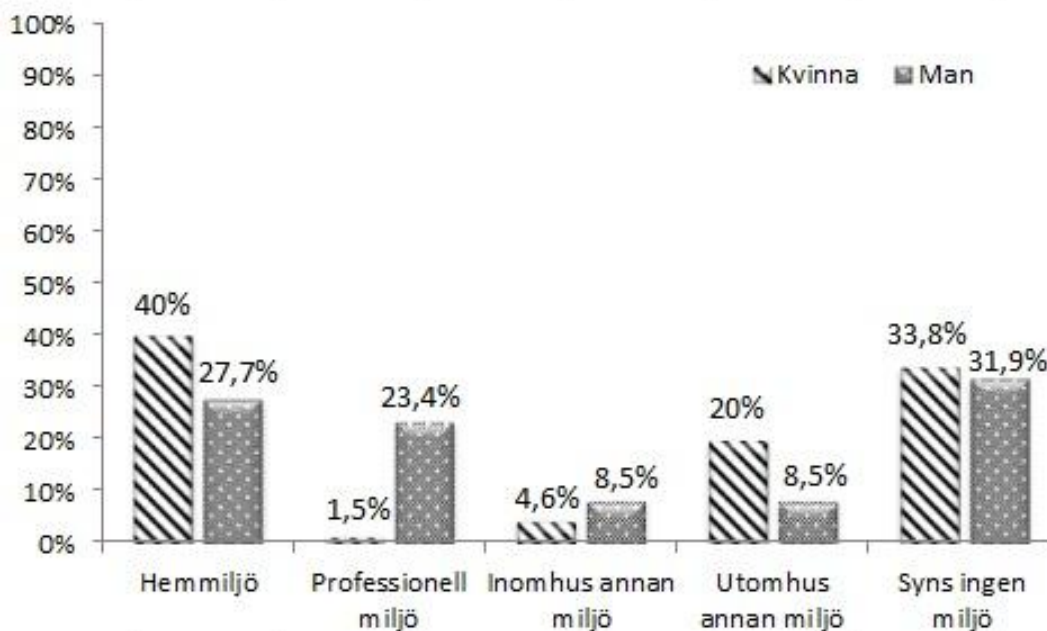
Diagram 2: Kläder



Diagramkommentar: Resultatet baseras på 65 annonser med kvinnor och 47 med män. Variabelvärdet "Syns inga kläder" utgör de bilder där kläder är bortklippta, exempelvis när endast händer syns.

Även när det kommer till klädsel är skillnaderna tydliga mellan könen. Kvinnor bär i högre grad vanliga kläder medan det är vanligare för männen att antingen bära professionella kockkläder eller finkläder. Enbart 3 procent av kvinnorna har kockkläder på sig. Slår man ihop de män som bär kockutstyrsel med de som bär finkläder blir siffran 51 procent vilket överstiger den andel män som figurerar i vanliga kläder med 2 procent. Män figurerar med andra ord oftare i professionell utstyrsel eller finkläder än i vanliga, civila kläder.

Diagram 3: Miljö



Diagramkommentar: Resultatet baseras på 65 annonser innehållande kvinnor och 47 innehållande män. Med "Professionell miljö" menar vi att de befinner sig på en arbetsplats i form av till exempel ett restaurangkök. Variabelvärdet "Syns ingen miljö" innebär att man inte kan utläsa vilket fysiskt rum personen befinner sig i, till exempel när fotot är taget i en studio med enfärgad bakgrund.

Från diagram 3 kan vi utläsa att hemmiljön är den vanligaste miljön. Det skiljer sig dock åt mellan de två könen. Kvinnorna befinner sig i hemmiljö i 40 procent av fallen medan motsvarande siffra för männen är 28. Män är i sin tur överrepresenterade i professionell miljö med 23 procent jämfört med kvinnornas 2. Ytterligare ett resultat som vi kan utläsa är att kvinnor oftare befinner sig i utomhusmiljö.

5.1.2 Analys Roller

I samtliga resultat ser vi ett återkommande mönster där mannen får representera den professionella matlagningen medan kvinnan representerar matlagning i hemmet. Vår undersökning visar därmed att det finns skillnader mellan hur man väljer att framställa kvinnor och män vad gäller yrkesroller och professionalism. I hela 70 procent av de reklamannonser som innehåller män får mannen agera expert. Han ges sken av att besitta kunskap i ämnet och skapar därmed ett förtroende hos betraktaren. Detta relaterar väl till tidigare forskning på området. Speciellt intressant är det att lyfta fram Marianne Ekströms avhandling *Kost, Klass och Kön* från 1990 där hon belyser maktförhållandet mellan kvinnor och män. Kvinnan är den som lagar maten i hemmet och mannen den som

lagar mat professionellt.¹²⁵ Avhandlingen publicerades för över 20 år sedan och om man ser till de resultat vi presenterar i denna studie är det anmärkningsvärt att det fortfarande ges uttryck för samma uppdelning. Sedan 90-talet har fördelningen mellan hushållsarbete och förvärvsarbete blivit något mer jämnt fördelad mellan kvinnor och män.¹²⁶ Vi ser dock att denna utveckling verkar ha fått litet genomslag i reklamvärlden. Här utgår man snarare från stereotypa könsroller och framställer män och kvinnor på ett schablonartat sätt vilket visar att reklam vanligtvis inte speglar den samhälleliga utvecklingen.¹²⁷

Ett annat intressant resultat är det faktum att män framställs som professionella, oavsett om de är kockar eller inte. Om de inte är verksamma i egenskap av kock framställs de istället som till exempel bönder, entreprenörer eller kända finmakare. Ett typexempel på detta är i Kronfågels annons där en yrkesbonde agerar ansikte utåt för kycklingen som föds upp på hans gård:



¹²⁵ Ekström 1990:93

¹²⁶ http://www.scb.se/Pages/Article____331780.aspx

¹²⁷ Andrén & Nowak 1981; Spitzer, Henderson & Zivian 1999

Kvinnor i sin tur medverkar inte som sakkunniga i samma utsträckning som män vilket relaterar till tidigare forskning om att kvinnor sällan framställs som kompetenta inom ett ämnesområde.¹²⁸ Kvinnornas roll anspelar istället på att de är tillgängliga för familjen och hemmet. I 76 procent av annonserna med kvinnor befinner sig kvinnan i en typisk hemmiljö där hon får rollen som en vanlig "civil" person. Utöver detta är det vanligare att kvinnan vistas i utomhusmiljö. Detta beror troligtvis på att kvinnor oftare gör reklam för hälsosamma produkter och förekommer i sammanhang där man vill förmedla skönhet och viktnedgång.¹²⁹ Dock framställs hon inte som "hälsoexpert" i annonsen utan finns med på bild för att visa upp en sund och hälsosam kropp.

Om man ser till hur klädsel illustreras i reklamannonserna går det hand i hand med mannens professionella och kvinnans civila framtoning. Skillnaderna mellan könen visar sig dessutom vara stora. I 36 procent av reklamannonserna med män ger kläderna uttryck för att han verkar inom ett yrke, till exempel genom den klassiska vita kockutstyrseln. För kvinnan är den siffran endast 3 procent. Detta ligger i linje med tidigare forskning, bland annat har Rebecca Swenson kommit fram till liknande slutsatser när hon har studerat amerikanska matlagningsprogram. Även där figurerar män i kockutstyrsel i större utsträckning.¹³⁰ Dessutom visar våra resultat att männen i större utsträckning har "finkläder" på sig medan kvinnan oftare har vanlig klädsel. Genom att mannen bär finare kläder i form av till exempel kostym ger han ett seriöst, respektabelt och förtroendefullt intryck. Att tänka sig en kvinna som gör reklam för en matvara iförd långklänning och högklackat ger dock inte samma känsla utan hade snarare upplevts som parodiskt. Återigen kan vi se att kvinnan får vara representant för vardagsmatlagningen innanför hemmets fyra väggar medan mannen får representera profession och expertis. Vi kan därmed konstatera att när män befinner sig i relation till mat gör de det på ett sätt som visar att de är kunniga, kompetenta och skickliga på vad de gör, vilket ligger i linje med hur tidigare forskning beskriver förhållandet mellan män och mat.¹³¹

Att det finns utpräglade sociala konstruktioner kring vad mannen och kvinnan förväntas anta för roll och vilka egenskaper hon eller han förknippas med blir tydligt när vi studerar resultaten baserade på vår rollhypotes. Vi kan konstatera att kvinnan porträtteras som den klassiska "hemmamamman", tillgänglig för man och barn, medan mannen befinner

¹²⁸ Swenson 2009:48; Fagerström & Nilson 2008:50-51

¹²⁹ Jarlbro 2006:131

¹³⁰ Swenson 2009:42

¹³¹ Swenson 2009; Neuhaus 2003; Adler 1981

sig på jobbet. Detta reflekterar samhället i stort där män fortfarande sitter på de höga posterna inom arbetslivet och kvinnorna ansvarar för merparten av arbetet i hemmet.¹³² Även om kvinnor idag får lov att satsa på karriär och har högre utbildning än män, återspeglas detta inte i verkligheten.¹³³ Trots att många har känslan av att vi ständigt går mot ett mer jämställt samhälle ser vi att sociala konstruktioner kring kvinnligt och manligt lever kvar och matreklam blir ännu ett exempel på att vi i ärlighetens namn inte kommit särskilt långt.

Variablerna som ligger till grund för resultaten i detta avsnitt avsåg pröva vår hypotes om roller. Vi kan utläsa att de resonemang vi förde inledningsvis i förhållande till hypotesen blev stärkta. Målet med rollhypotesen var att undersöka sambandet mellan kön och vilka roller kvinnor respektive män får anta i reklamannonser. Resultaten kom att peka på en och samma sak; mannen är den professionella kocken som befinner sig i en professionell miljö med professionella kläder medan kvinnan är en civil person som lagar mat i hemmet med civila kläder.

5.2 Aktivitetsvariabler

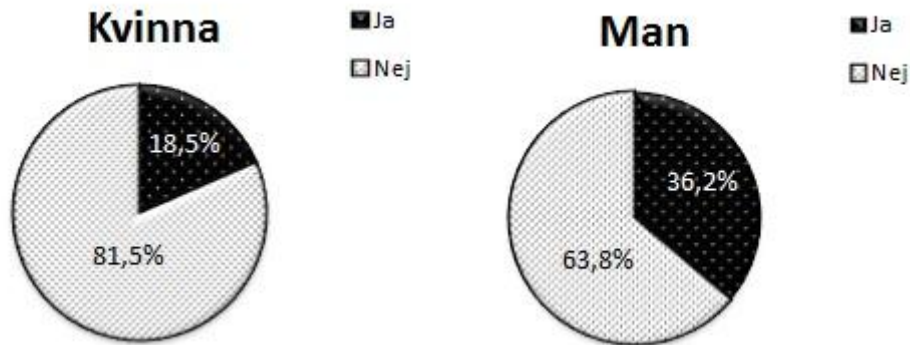
Vi avser här pröva studiens andra hypotes vilken behandlar aktiviteten i annonsen. Vi har undersökt om personen i fråga figurerar i ett stillsamt sammanhang eller i ett sammanhang som omges av liv och rörelse. För att besvara detta har vi studerat huruvida personen äter mat, tillagar mat, om denne står eller sitter samt syns i bild tillsammans med någon form av verktyg.

¹³² http://www.scb.se/Pages/Article____331780.aspx

¹³³ http://www.scb.se/Pages/PressRelease____324730.aspx

5.2.1 Resultat Aktivitet

Diagram 4: Tillagar

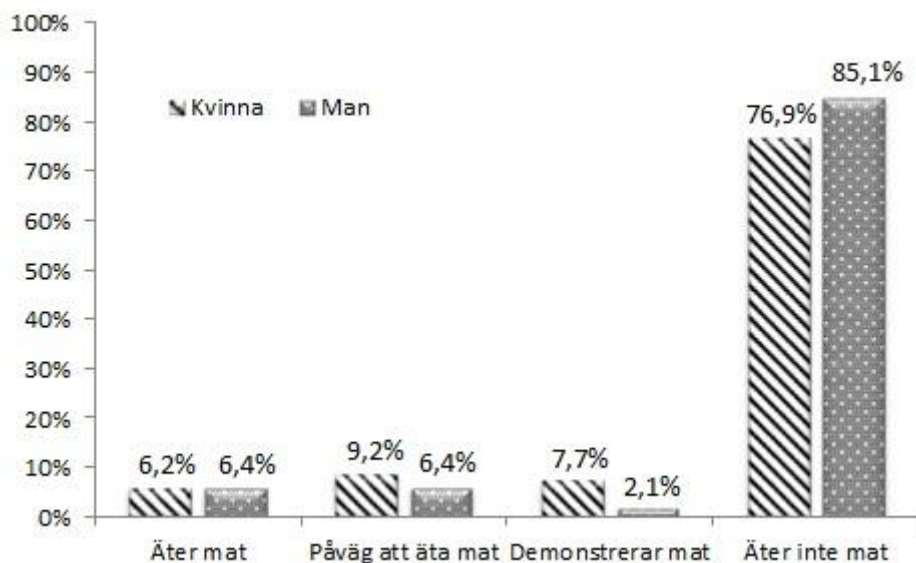


Diagramkommentar: Resultatet baseras på 65 annonser med kvinnor och 47 med män.

I diagram 4 ser vi att det är vanligast att matlagning inte förekommer i reklamannonser för mat. I endast 26 procent av fallen existerar det någon form av tillagningsprocess. När det lagas mat sker detta i större utsträckning i annonser med män. När vi fick fram dessa resultat ville vi även undersöka vad som tillagas, vi gjorde därmed ytterligare ett variabelvärde som vi valde att kalla "Vad tillagas i annonsen".¹³⁴ Vi hittade intressanta resultat som visar att av de 36 procent män som lagar mat är det nästintill hälften (47 procent) av dessa som lagar någon form av gryta. Personen uppvisar dessutom en tydlig aktivitet i relation till maten. Inte en enda kvinna tillagar en gryta, utan den enda tillagningsprocess som någon av kvinnorna har gemensamt är att garnera maten, vilket det i sin tur inte finns några män som gör.

¹³⁴ Se bilaga 2

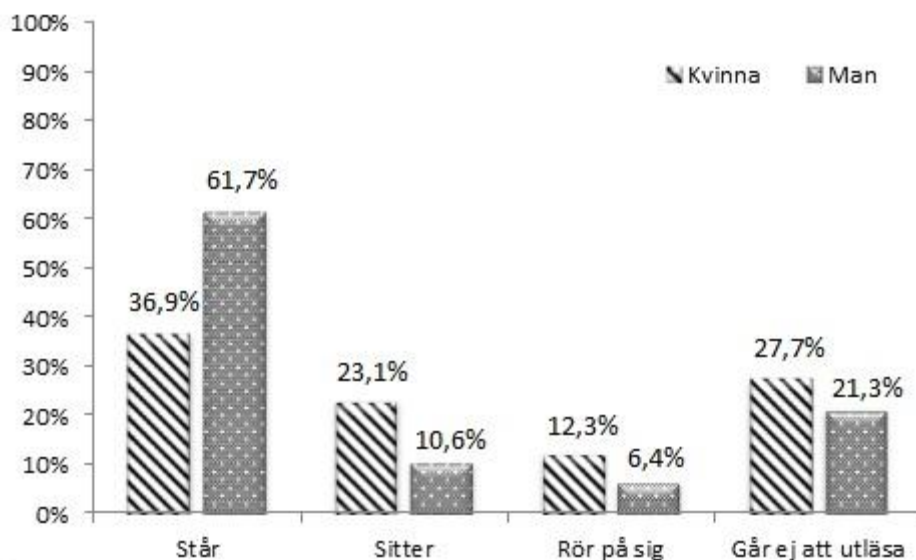
Diagram 5: Äter



Diagramkommentar: Resultatet baseras på 65 annonser med kvinnor och 47 med män. "Äter maten" innefattar de annonser där personen aktivt äter eller dricker och därmed har mat eller dryck i munnen. Variabelvärdet "På väg att äta maten" betyder att personen gör en ansats att äta maten. "Demonstrerar maten" betyder att matvaran visas upp på en sked eller liknande.

Likt föregående diagram ser vi att det vanligaste i reklam för mat är att man inte äter mat överhuvudtaget, vilket är ett intressant resultat i sig. Vi valde att dela upp variabeln "Äter" i tre olika nivåer eftersom vi såg en tendens som pekade på att vissa annonser innehöll personer som visade upp maten på en sked eller liknande men samtidigt inte avsåg att faktiskt äta maten. Resultatet visar att i annonser där maten demonstreras sker detta i större utsträckning av kvinnor.

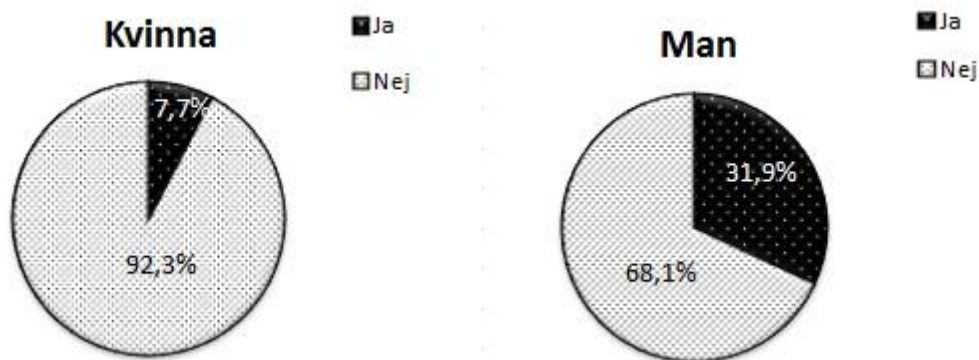
Diagram 6: Handling



Diagramkommentar: Resultatet baseras på 65 annonser med kvinnor och 47 med män. Variabelvärdet "Går ej att utläsa" innefattar de bilder som är beskurna så att man inte kan utläsa om personen står, sitter eller rör på sig.

I diagram 6 ser vi att i de annonser där personerna står upp är männen representerade i högre grad medan kvinnorna förekommer oftare i annonser där personerna sitter ned. Ytterligare ett intressant resultat är att kvinnor rör på sig oftare än män.

Diagram 7: Verktyg



Diagramkommentar: Resultatet baseras på 65 annonser med kvinnor och 47 med män.

I diagram 7 har vi tittat på om olika sorters köksverktyg förekommer i annonserna. Med verktyg menar vi föremål som knivar, soppslevar och stekspadar. Det vanligaste är att verktyg inte förekommer, men när de gör det är det i huvudsak i de annonser som innehåller män.

5.2.2 Analys Aktivitet

Föreställningen om mannen som mer aktiv och handlingskraftig än kvinnan är mer eller mindre vedertagen i västvärlden¹³⁵ och vi grundade vår hypotes om mannens aktivitet och kvinnans passivitet på just detta. Resultatet i vår studie visar sig understödja detta till viss del. Bland annat visar det sig att män oftare figurerar med verktyg i annonserna, något som pekar på att de framställs som mer handlingskraftiga. De står också upp i högre grad, medan kvinnan sitter ned. Vi har tidigare tagit upp bilden av den stabila, starka mannen som bland annat går att hitta i en reklamannons från Frank Dandy Superwear som Fagerström och Nilson skriver om.¹³⁶ Här kan vi se att vårt resultat styrker samma iakttagelse som författarna framhåller. Mannen står upp i en stadig position, vilken vi tror symboliserar hans makt och kunskap. Likt våra resonemang i bakgrundskapitlet om den starka mannen som styrs av sin kropp och den svaga kvinnan som styrs av sina känslor, kan vi se hur våra resultat visar en man som står upp i en stark position och en kvinna som sitter ned i en svagare position. Detta pekar på hur könsrollerna i samhället är socialt konstruerade utifrån föreställningen av mannen som den överordnade och kvinnan som den underordnade.¹³⁷ Däremot visar våra resultat även att kvinnor figurerar oftare i de reklamer där personen i fråga rör på sig. Detta tror vi beror på att kvinnor i högre grad gör reklam för hälsoprodukter och i samband med detta motionerar.¹³⁸ Detta kan vi se på som ett undantagsfall till aktivitetshypotesen men å andra sidan ligger det i linje med det faktum att kvinnor ofta förekommer i sammanhang där man ska gå ner i vikt just när det gäller livsmedelsreklam.¹³⁹

Ett intressant resultat är att männen lagar mat i större utsträckning än kvinnorna. Dels tyder detta på samma resonemang som i föregående stycke, att mannen är aktivare än kvinnan. Men samtidigt vet vi att kvinnor idag lagar majoriteten av maten i hemmet och därför blir mannen som oftare lagar mat i reklamen en missvisande bild av verkligheten.¹⁴⁰ Även om männen i större utsträckning förekommer i egenskap av kockar kan vi ändå anta att majoriteten av den mat som lagas, tillagas i hemmet. Dessutom riktar sig annonser till privata konsumenter och inte till professionella kockar. Detta är dock inte första gången reklamen väljer att framställa kvinnor och män på ett missvisande sätt. Som nämnts tidigare har studier visat att reklam hellre använder sig av stereotypa könsroller än

¹³⁵ Connell 2008, Hirdman 2002

¹³⁶ Se sida 18

¹³⁷ Hirdman 2002:44-45

¹³⁸ Se diagram 9

¹³⁹ Jarlbro 2006:131

¹⁴⁰ http://www.scb.se/Pages/Article____331780.aspx

att faktiskt spegla den rådande samhällsutvecklingen.¹⁴¹ Vi frågar oss också om inte avsaknaden av kvinnor som lagar mat kan tolkas som att kvinnan inte besitter tillräckligt mycket kunskap för att tillreda ordentliga maträtter. Sedan urminnes tider har kvinnan uppfattats som "den andra" och "den underordnade".¹⁴² Hon kunde inte fatta några beslut i samma utsträckning som mannen och ansågs vara mindre upplyst.¹⁴³ Eftersom vi tidigare konstaterat att dessa gamla förutfattade meningar finns kvar i högre grad än vad vi tror¹⁴⁴ kan vi även anta att tanken på kvinnan som mindre kunnig och bildad än mannen även den lever kvar i viss grad. På många ställen kommer vi tillbaka till det faktum att reklamannonserna verkar utgå från att mannen inger mer förtroende än kvinnan och även här verkar detta stämma. Mannen har kunskap nog att laga maten och representera den medan kvinnan endast får lov demonstrera den på ett mer passivt sätt.

I ytterst få fall är det någon som äter i reklam för livsmedel och när detta sker är det ingen direkt skillnad mellan män och kvinnor. Vi tror att detta kan bero på att själva ätandet sällan gör sig bra på bild. Däremot kan vi se att kvinnor i högre grad "demonstrerar" maten, vilket innebär att de håller upp den utan att visa någon antydning att vilja äta den. Detta ligger i linje med resonemanget kring att kvinnor oftare används som anonyma förmedlare i reklam, de ställer upp med sina kroppar vilka ska fånga uppmärksamhet för att sedan överföra intresset till produkten som marknadsförs.¹⁴⁵ Kvinnorna är inte aktiva i den säljande kommunikationen utan figurerar som anonyma, vackra kroppar medan männen ofta uppträder med namn och en identitet, gärna i en framgångsrik yrkesroll.¹⁴⁶ Därför känns det typiskt att de annonser där vi tydligt kunde se hur någon stod och visade upp maten på en sked eller liknande i en "pose" som inte uppfattades som verklighets-anpassad, nästan uteslutande innehöll kvinnor.

¹⁴¹ Andrén & Nowak 1981; Spitzer, Henderson & Zivian 1999

¹⁴² Connell 2008; Hirdman 2002:19-23

¹⁴³ Hirdman 2002:48

¹⁴⁴ Holmberg 2007; Magnusson 2006

¹⁴⁵ Fagerström & Nilson 2008:51

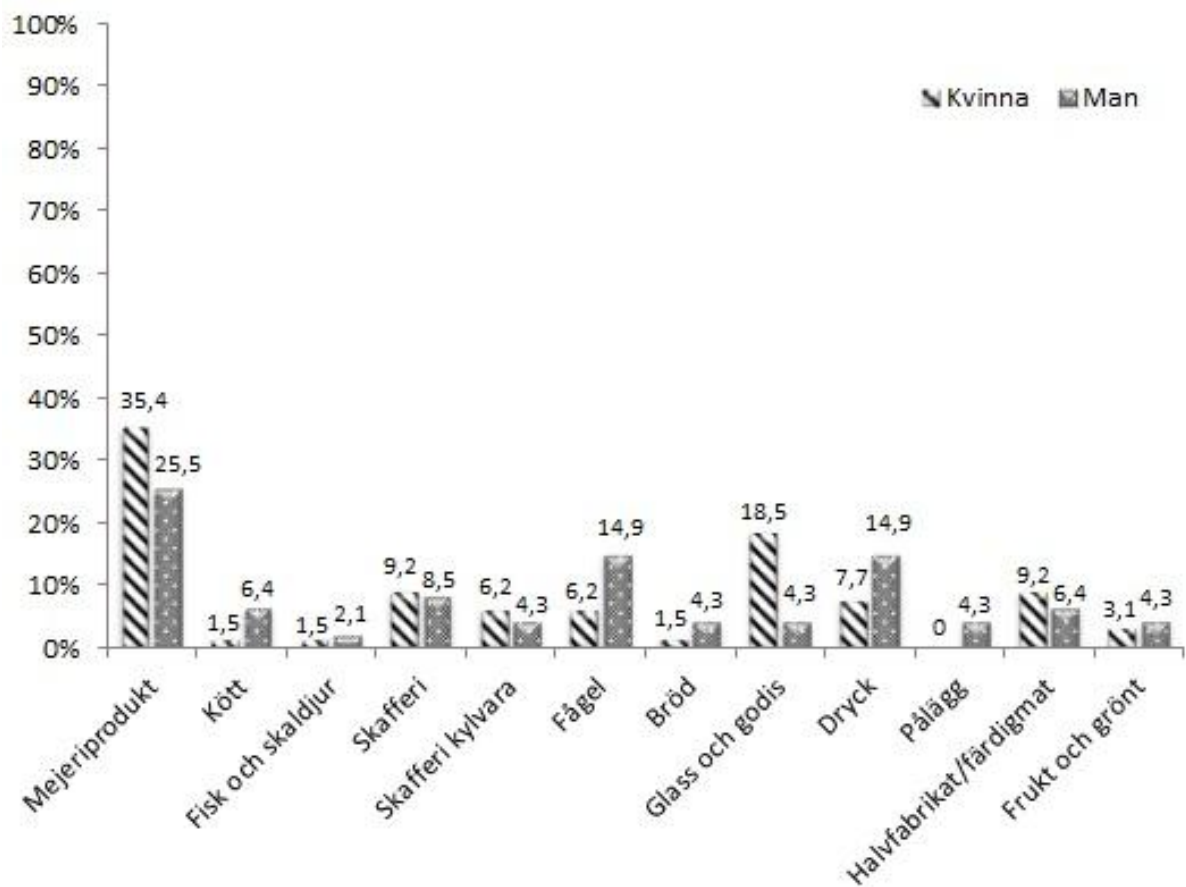
¹⁴⁶ Ekman 1998:96

5.3 Produktvariabler

Här prövar vi vår tredje hypotes som berör området produkter. Produktvariablerna besvarar vilken typ av matprodukter kvinnor respektive män får göra reklam för. Utöver detta besvaras huruvida annonsen gör reklam för en hälsoprodukt eller avser ge ett hälsosamt intryck eller inte.

5.3.1 Resultat Produkter

Diagram 8: Matvaror

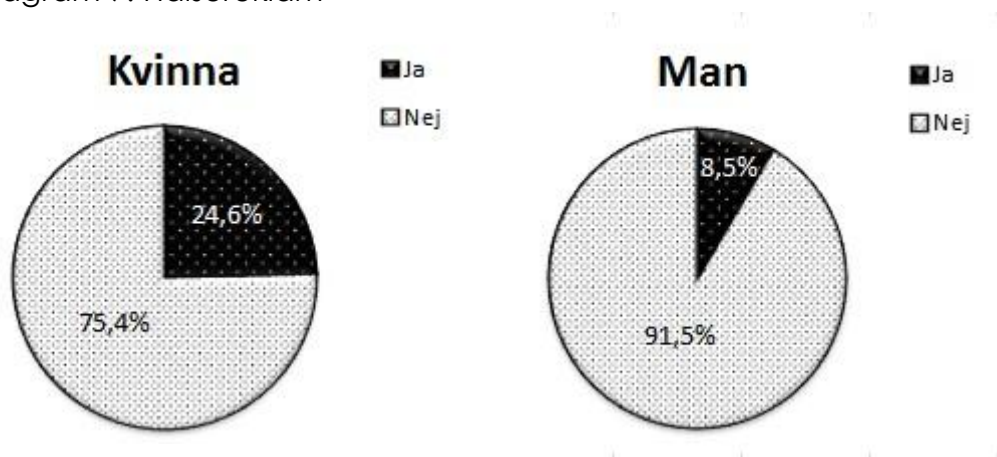


Diagramkommentar: Resultatet baseras på 65 annonser med kvinnor och 47 med män.

När vi har undersökt vilka produkter män respektive kvinnor gör reklam för kan vi peka på intressanta resultat i vissa av fallen. Det är tydligt att kvinnor i högre grad gör reklam för mejeriprodukter, sötsaker, samt i viss utsträckning även halvfabrikat och färdigmat. Män i sin tur gör oftare för kött, fågel, dryck och pålägg än kvinnor. Det är även tydligt att reklam för mejeriprodukter förekommer oftare än annan sorts reklam. Vi reserverar oss dock för att många olika matvaror ingår i denna kategori. Ytterligare ett intressant resultat vi kunnat urskilja är att även om män inte gör reklam

för exempelvis kött, kan de ses tillsammans med sådana produkter i reklamen. Detta går att se i vår variabel "Vad tillagas", vilken vi valde att lägga till i vår undersökning i ett senare skede.¹⁴⁷

Diagram 9: Hälsoreklam



Diagramkommentar: Resultatet baseras på 65 annonser med kvinnor och 47 med män.

Som ovanstående diagram visar, förekommer kvinnor i större utsträckning i hälsoreklam än vad män gör. I hälsoreklam ingår annonser som marknadsför en hälsosam vara, till exempel kolesterolsänkande produkter, samt de annonser där produkten i sig inte är hälsosam men där man valt att använda ett hälsosamt angreppssätt i reklamen.

5.3.2 Analys Produkter

I vår hypotes antog vi att kvinnor skulle göra reklam för mat med lägre status. Detta visade sig delvis stämma, dock inte lika tydligt som vi först förmodade. Halvfabrikat och färdigmat har låg status,¹⁴⁸ och även om kvinnor gör reklam för den sortens produkter oftare än män är procentdifferensen endast 3 procent. Vi trodde även att kvinnor skulle göra mer reklam för pålägg, vilket visade sig vara falskt. Tvärtom figurerar män i samtliga av de annonser som gör reklam för pålägg i vårt material. Vi reserverar oss dock för att dessa annonser endast var två stycken. De båda gjorde reklam för färdigskivad ost med Carl-Jan Granqvist (en känd mat- och vinkännare) som ansiktet utåt. Vi tror att det faktum att osttillverkaren har valt just Carl-Jan som reklampelare beror på att han är en trovärdig och pålitlig källa, något som kanske snarare säger något om matreklam i

¹⁴⁷ Se bilaga 2

¹⁴⁸ Anving 2012:159,165

stort än om reklam för pålägg specifikt, eftersom våra övriga resultat också pekar på att män oftare figurerar i egenskap av yrkesverksamma sakkunniga.

I antagandet att kvinnor marknadsför mat som kräver mindre arbete visade sig hypotesen stämma överens med resultatet. Kvinnor gör i större utsträckning reklam för mejeriprodukter och sötsaker, alltså produkter som inte kräver någon vidare förberedelse innan de ska ätas. Även om vi inte nämnde sötsaker i vår hypotes ser vi i efterhand att saker som glass och godis gärna förknippas med kvinnor. Vi reserverar oss för att vi inte kan styrka påståendet med någon statistik, men vi är av uppfattningen att choklad äts av fler kvinnor och därmed ses som en ”kvinnlig” produkt. Sötsaker är dessutom förknippat med njutning vilket både ligger i linje med att kvinnor ofta förekommer i reklam där man vill kommunicera njutning¹⁴⁹ samt att den traditionella bilden av kvinnan säger att hon är styrd av sina känslor.¹⁵⁰ Vi är med andra ord inte överraskade att kvinnor används i större utsträckning för att marknadsföra just choklad. Resultatet blir dessutom intressant om man sätter det i relation till vår hypotes som behandlar att produkterna som kvinnor gör reklam för kräver mindre arbete än de som män gör reklam för. Återigen kan vi dra paralleller till den forskning som visar att kvinnan är underordnad mannen i samhället.¹⁵¹

Förutom pålägg gör män även reklam för kött, fågel och dryck i högre grad än kvinnor. Att de marknadsför kött och fågel bekräftar vår hypotes om att män oftare figurerar med mat som har högre status.¹⁵² Det stämmer också överens med vårt antagande att män gör reklam för mat som kräver mer arbete och förberedelse innan den kan ätas. Däremot förde vi ingen diskussion om dryck och kan bara resonera kring vad detta resultat kan bero på. Många av de annonser som marknadsför dryck gör reklam för kaffe, en produkt som åtminstone vi kopplar ihop med manlighet. Kaffet är mörkt och beskt, det är dessutom i viss mån sammankopplat med handling, man dricker kaffe för att bli pigg och för att orka mer. Därmed kan vi dra paralleller till västvärldens idealman som ska vara stark och handlingskraftig.¹⁵³

Ytterligare ett intressant resultat kring män och maten de gör reklam för hittar vi i vår variabel ”Vad tillagas i annonsen”.¹⁵⁴ När vi undersökte vad

¹⁴⁹ Fagerström & Nilson 2008:51

¹⁵⁰ Hirdman 2002:45,48; Holmberg 2007:191

¹⁵¹ Hirdman 2002:59; SOU 2005:66

¹⁵² Anving 2012:159; Adams 1990; Pipping Ekström 2006:89

¹⁵³ Connell 2008; Hirdman 2002:50-51

¹⁵⁴ Se bilaga 2

män tillagar för slags maträtter kunde vi urskilja ett intressant mönster som visade att män ofta lagar någon form av gryta. Ett tydligt exempel på detta hittar vi i en annons för Heinz:



Här gör mannen reklam för en skafferivara, vilket vi från början inte räknade som en "manlig" produkt. Både för att den sortens varor inte kräver så mycket arbete, men även för att den kopplas samman med matlagning i hemmet, såsom bakning. Han framställs dock inte i huvudsak tillsammans med produkten, utan han rör istället i en stor gryta, vilket är representativt för många män i reklam där de lagar mat. Grytan kan tolkas som en mer manlig maträtt, bland annat på grund av den stora, tunga gjutjärnsgryta som den ofta förknippas med. Det är också en rätt som vanligtvis kräver mycket arbete och tid. Även denna upptäckt stämmer överens med hypotesen att män oftare figurerar med mat som kräver mer av konsumenten, tydligen även vid tillfällen då de inte gör direkt reklam för en sådan vara. Denna upptäckt ligger också i linje med Charles & Kerr och Pipping Ekströms tidigare forskning som säger att den ordentliga, tillagade maten är reserverad männen.¹⁵⁵

Vi har även undersökt om det finns någon skillnad i hur ofta kvinnor och män förekommer i reklam för hälsoprodukter. Resultatet visar att kvinnor oftare figurerar i de annonser där man kan se en tydlig hälsoaspekt. Eftersom kvinnor även gör reklam för sötsaker kan detta resultat verka motsägelsefullt, men faktum är att tidigare forskning visar att kvinnor även

¹⁵⁵ Charles & Kerr 1988; Pipping Ekström 2006:89

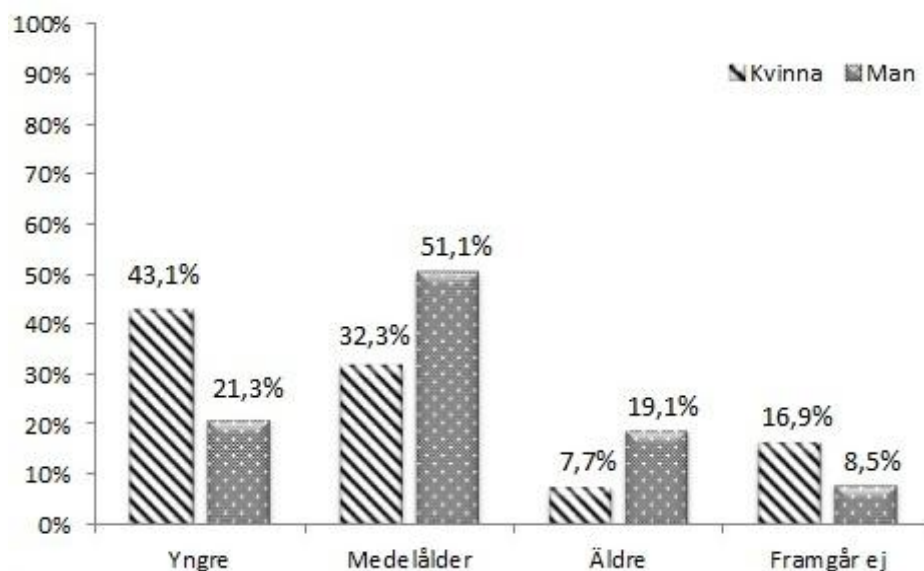
förekommer i sammanhang där man ska gå ner i vikt.¹⁵⁶ Vi har tidigare läst hur media understryker vikten av kvinnors utseende och magasin riktade till kvinnor innehåller vanligtvis flertalet skönhets- och viktreportage.¹⁵⁷ Att reklam med hälsoapproach väljer att använda sig av kvinnor tror vi beror både på att kvinnor ses som målgruppen men även att områden som hälsa och vikttnedgång ses som kvinnligt. Detta går å ena sidan emot teorin att mannen har ensamrätt på att vara den aktiva och handlingskraftiga men å andra sidan är aktiviteten i dessa annonser oftast direkt ihopkopplad med vikttnedgång vilket framhäver betydelsen att kvinnor ska vara smala och vackra.¹⁵⁸

5.4 Uttrycksvariabler

Vi avser här pröva vår fjärde hypotes vilken behandlar de intryck man får av personen i annonsen. Vi har valt att studera minspel, ålder, vad personen fokuserar på samt om det förekommer någon slags objektifiering.

5.4.1 Resultat Uttryck

Diagram 10: Ålder



Diagramkommentar: Resultatet baseras på 65 annonser med kvinnor och 47 med män. Variabelvärdet "Framgår ej" innefattar de annonser där man endast kan urskilja händer.

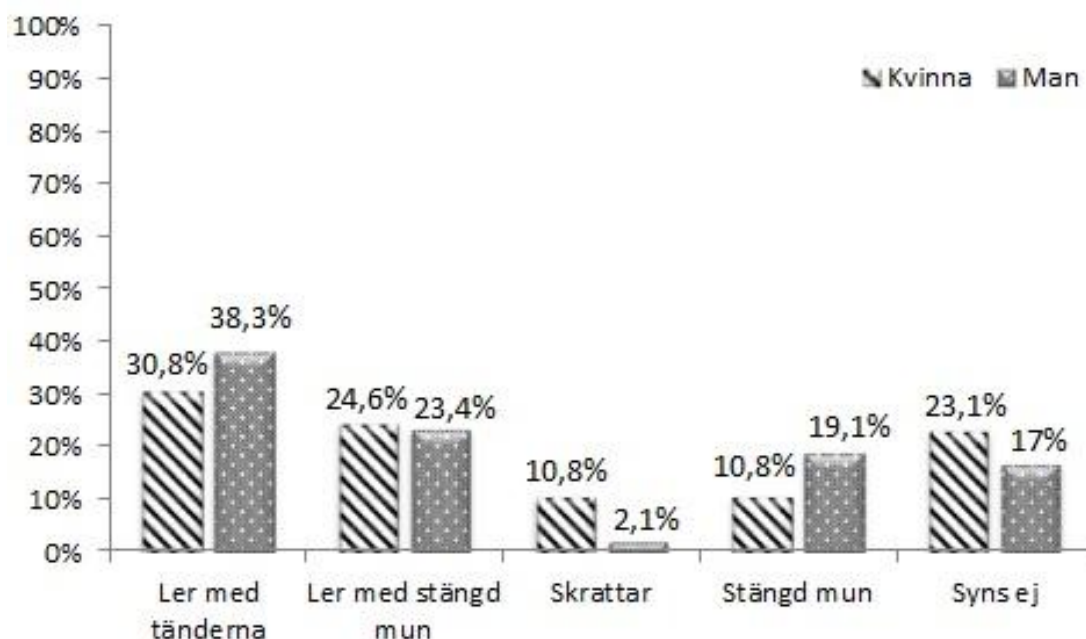
¹⁵⁶ Jarlbro 2006:131

¹⁵⁷ Ekman 1998:57

¹⁵⁸ Elvin-Nowak & Thomsson 2003:27

Diagram 10 visar inom vilket åldersspann personer i reklamannonser för mat befinner sig. Vi kan utifrån denna variabel utläsa två intressanta resultat som visar på hur ålder, kön och matreklam förhåller sig till varandra. I annonser med kvinnor är en yngre genomsnittsålder vanligare än i annonser med män. Vad gäller männen är det istället den medelålders eller äldre mannen som får vara ansiktet utåt.

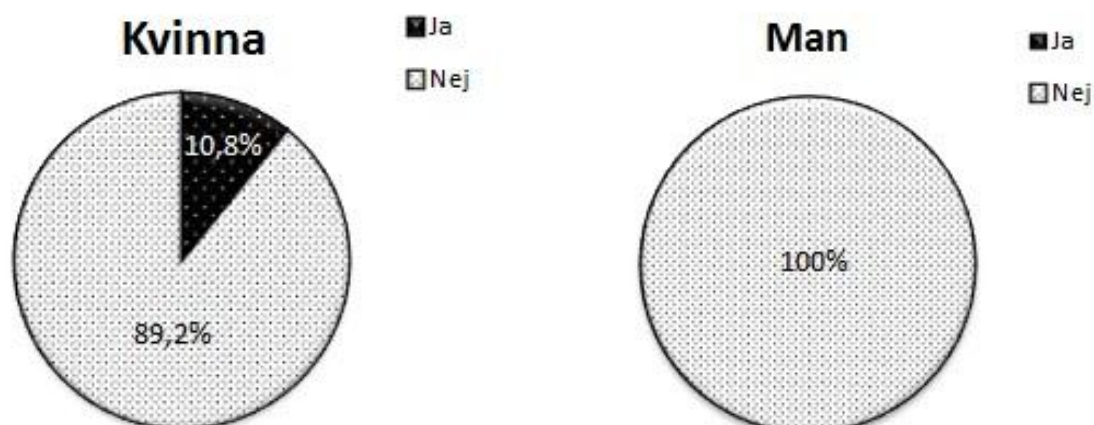
Diagram 11: Minspel



Diagramkommentar: Resultatet baseras på 65 annonser med kvinnor och 47 med män. "Syns ej minspel" innefattar de annonser där personens ansikte inte finns med i bild.

Vid en första anblick på diagram 11 kan vi se att det vanligast förekommande att både män och kvinnor ler i annonserna. Män gör dock detta i större utsträckning än kvinnorna. När vi adderar ihop ler med tänderna, ler med stängd mun och skrattar blir procentdifferensen mellan kvinnor och män endast 2 procent. I 11 procent av fallen finns det en skrattande kvinna medan denna siffra för män är 2.

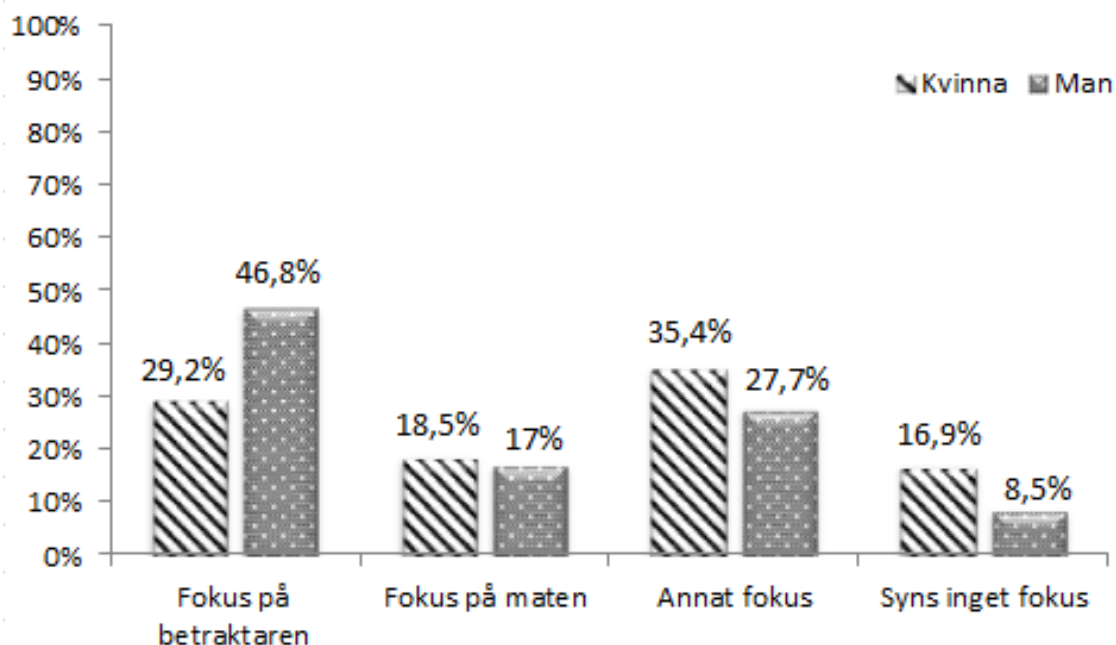
Diagram 12: Modell



Diagramkommentar: Resultatet baseras på 65 annonser med kvinnor och 47 med män.

Resultatet i diagram 12 visar att i de fall där man använder sig av en modell är det uteslutande kvinnor som gör detta. Med modeller menar vi att det är påtagligt att de befinner sig i sammanhanget i egenskap av att se attraktiva ut.

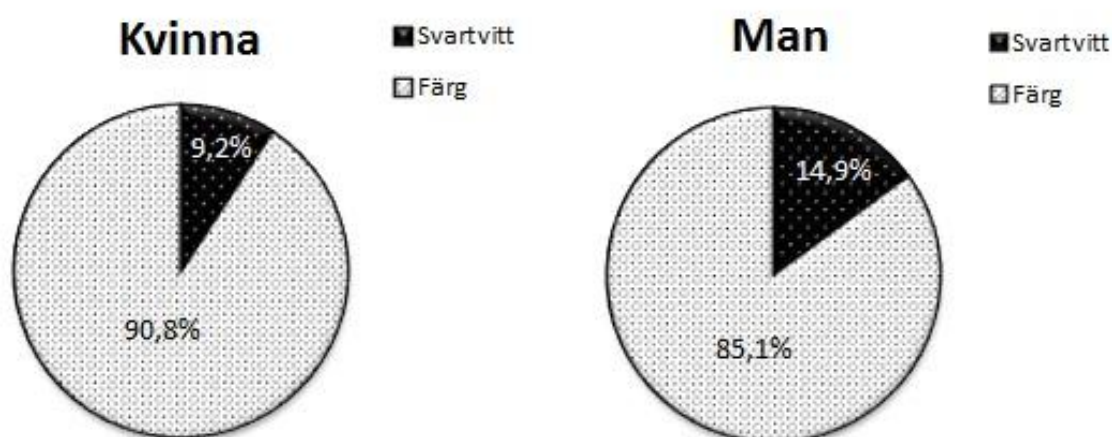
Diagram 13: Personens fokus



Diagramkommentar: Resultatet baseras på 65 annonser med kvinnor och 47 med män. Variabelvärdet "Syns inget fokus" innefattar de bilder där endast händer är med.

Ytterligare en variabel som ingick i vår hypotes kring uttryck är den som besvarar var personen i reklamen lägger sitt fokus. Resultatet visar att män tittar in i kameran i större utsträckning och har fokus på betraktaren medan kvinnor har annat fokus, oftast utanför bilden. I hela 47 procent av fallen ligger männens fokus på betraktaren, medan motsvarande siffra för kvinnor är 29.

Diagram 14: Människan i svartvit/färg



Diagramkommentar: Resultatet baseras på 65 annonser med kvinnor och 47 med män.

I diagram 14 kan vi se att i de annonser där personen i fråga porträtteras i svartvitt, består dessa i högre grad av män med en procentdifferens på 6 procent.

5.4.2 Analys Uttryck

Som vi tidigare nämnt finns det en benägenhet i reklamvärlden att lyfta fram och presentera stereotypa könsroller i samhället, snarare än att spegla den faktiska utvecklingen.¹⁵⁹ I våra resultat, likt i tidigare forskning, ser vi att objektivering av kvinnor är vanligt förekommande i reklam.¹⁶⁰ Kvinnan reduceras till att enbart attrahera konsumenten genom sitt utseende och många gånger är det viktigaste attributet hennes kropp.¹⁶¹

I resultaten kan vi tydligt utläsa att yngre kvinnor figurerar oftare och att äldre kvinnor inte får lika stort utrymme som äldre män. Att män har en

¹⁵⁹ Andrén & Nowak 1981; Spitzer, Henderson & Zivian 1999

¹⁶⁰ Hirdman 2004; Fagerström & Nilson 2008:50-51

¹⁶¹ Ibid.

högre genomsnittsålder kan härledas tillbaka till att ålder och manligt kön i stor utsträckning förknippas med status och kunskap.¹⁶² Kvinnor förekommer oftare än män utan någon direkt koppling till produkten och indirekt har hon främst en dekorativ roll, hon ska vara ung och vacker medan mannen ska vara äldre och inge respekt.¹⁶³

Då tidigare forskning visar att kvinnor ler oftare än män i reklam valde vi att pröva detta i vår uttryckshypotes.¹⁶⁴ På denna punkt blev vi dock motbevisade då våra resultat visar att det endast är 2 procents skillnad mellan könen. I majoriteten av annonserna ler personen på bilden, oavsett kön. Vi tror dels att detta beror på att man gärna framställer personen i reklamen som glad och välvilligt inställd till produkten för att attrahera konsumenten. Vi tror också att det beror på att mannen är mer föränderlig än kvinnan. Eftersom tidigare forskning visar att kvinnor redan ler i reklam, kan vi anta att det är mannens beteende som har förändrats. Detta ligger i linje med att män får lov att utvecklas och variera i största allmänhet, medan kvinnans utrymme för förändring inte alls är lika stort.¹⁶⁵ Han kan närma sig henne genom att le mer, och genom att laga mat överhuvudtaget, medan hon befinner sig i samma position som innan. När vi har granskat de bilder med män som ler har vi sett ett mönster där vi tycker oss kunna urskilja vissa drag som vanligtvis skulle tolkas som kvinnliga. Bland annat står en man i ett förkläde och ler vänligt mot kameran, en annan har huvudet vinklat neråt medan han tittar upp på betraktaren, en position som annars skulle tolkas som blygsam och osäker, egenskaper vilka förknippas med kvinnor.¹⁶⁶ Även denna utveckling finns beskriven i tidigare forskning, vissa reklamkampanjer har till och med börjat använda mäns kroppar som objekt.¹⁶⁷ Även om vi inte kan urskilja just detta i vårt material, kanske denna iakttagelse pekar på att en förändring är på väg.

Det är endast kvinnor som figurerar som modeller i vårt material, vilket går hand i hand med att kvinnor objektifieras i större utsträckning än män. Kvinnans syfte i reklam är att fånga betraktaren genom sin attraktiva kropp och vackra utseende, denna uppmärksamhet ska sedan överföras till produkten hon gör reklam för.¹⁶⁸ På så vis är det ännu en gång hennes utseende som är det mest centrala i annonsen. Ett intressant exempel som belyser detta är två annonser för Yoggi som förekom i vårt material:

¹⁶² Hirdman 2002:48

¹⁶³ Ekman 1998:95; Fagerström & Nilson 2008:51

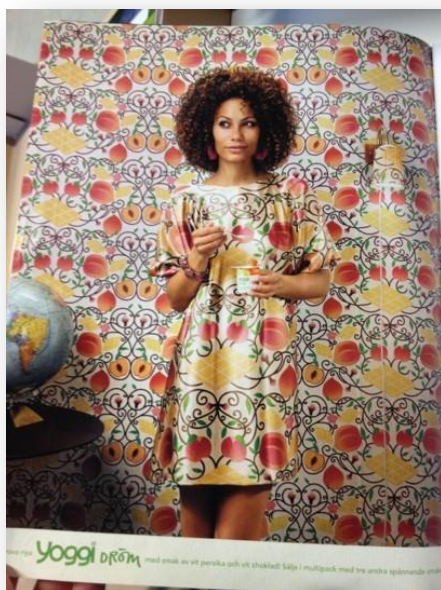
¹⁶⁴ Kleberg 2006:8; Ekman 1998:95-96

¹⁶⁵ Ekman 1998:97

¹⁶⁶ Hirdman 2002:48

¹⁶⁷ Fagerström & Nilson 2008:58

¹⁶⁸ Fagerström & Nilson 2008:50-51



I annonserna ovan ser vi tydligt att mannen och kvinnan framställs på två helt olika vis, trots att vi kan anta att de egentligen ska likna varandra. Annonsen till vänster visar en smal, vacker och attraktiv kvinna medan annonsen till höger har en mer humoristisk framtoning där mannen anspelar på komik. Ekman belyser samma fenomen när hon pratar om att mannen ofta har tillgång till två olika karaktärer. Antingen är han, som nämnts tidigare, kunnig, maktfull och respektingivande, eller så får han rollen som den humoristiska och knasiga.¹⁶⁹ Vi kan se hur detta hänger ihop med att mannen har makten och självsäkerheten att driva med sig själv. Vi tror inte att en kvinna skulle tillåtas att göra samma sak. Ytterligare en aspekt som är intressant att studera är valet av kläder och bakgrund. Kvinnan bär en klänning som vi uppfattar som snygg och moderiktig med ett matchande armband och i bakgrunden skymtar vi en jordglob samt en lampa. Mannen däremot har en stor slips, hängslen, markerade glasögon och mustasch, samt ler på ett finurligt sätt. Samtliga av dessa attribut går att likna vid en clowns och det är tydligt att mannen anspelar på humor och spexighet. Detta blir ännu tydligare när man lägger märke till gökuret i bakgrunden.

Män porträtteras oftare i svartvitt än vad kvinnor gör. Tidigare forskning förklarar att kvinnor oftare figurerar i färg genom att man vill skapa en

¹⁶⁹ Ekman 1998:95-96

verklighetstrogen och lockande bild.¹⁷⁰ Det är viktigt att frambringa en illusion hos betraktaren, vilken bäst skapas i färg.¹⁷¹ En annan möjlig anledning till att kvinnan porträtteras i färg är att detta ska kommunicera njutning och synd.¹⁷² Vi tror att ett svartvitt uttryck används för att förmedla seriositet och stabilitet, karaktärsdrag som tidigare nämnts som typiskt manliga och som är motsatser till de egenskaper som färger kan förmedla.

Utifrån resultaten kan vi utläsa att män tittar in i kameran och fokuserar på betraktaren medan kvinnor har fokus utanför bild eller på något annat. Å ena sidan ligger detta resultat i linje med tidigare forskning där mannen ska inge ett självsäkert och respektingivande intryck med hjälp av sin dominanta blick.¹⁷³ Å andra sidan går det emot forskning som påstår att mannens direkta blick undviks eftersom den kan uppfattas som en invit.¹⁷⁴ Denna forskning är dock främst riktad mot bilder med sexuell framtoning och är enligt oss inte direkt överförbar på vår studie. Ytterligare en anledning till varför mannens fokus är riktat mot betraktaren tror vi relaterar till vår iakttagelse att mannen ofta agerar professionell i matreklam. Eftersom han ska symbolisera kunskap och expertis blir en direkt blick ytterligare ett attribut som talar om att han är självsäker och vet vad han gör. Mannen visar sin maktposition medan kvinnans bortvända blick symboliserar anonymitet, passivitet och osäkerhet.

¹⁷⁰ Fagerström & Nilson 2008:51

¹⁷¹ Hirdman 2004:253

¹⁷² Fagerström & Nilson 2008:50-51

¹⁷³ Fagerström & Nilson 2008:56-57

¹⁷⁴ Hirdman 2004:256

6. Slutdiskussion

Som vår resultatredovisning visar har vi funnit markanta skillnader i hur män och kvinnor framställs i de annonser för livsmedel som ingick i vårt material. De skillnader vi har kunnat peka på i ligger i linje med de stereotypa könsroller som beskrivs i tidigare forskning, både i klassisk genusteori, men även i forskning på mat och reklam ur ett genusperspektiv. I korthet kan vi konstatera att män framställs som professionella medan kvinnor representerar hemmet och familjen, mannen är den starka, aktiva och handlingskraftiga, medan kvinnan är den svaga, passiva och vackra. Ständigt har vi kunnat se kopplingar till Hirdmans och Connells tankar kring att mannen och kvinnan är varandras motpoler där kvinnan är tydligt underordnad mannen. Ur ett socialkonstruktivistiskt perspektiv ser vi hur detta får stora konsekvenser för hur vi ser på män och kvinnor i samhället i stort.

För oss har våra resultat inneburit en viss oro och otillfredsställelse. Inte på grund av brist på reliabilitet, utan tvärtom, för att vi anser oss ha genomfört en studie med relativt hög trovärdighet som kan ge en fingervisning om hur det ser ut i Sverige idag. Med andra ord finns det anledning att tro att reklam för mat kommunicerar förlegade föreställningar om vad som är manligt och kvinnligt. Föreställningar som vi kan anta inte stannar i reklamens värld, utan med hjälp av mediernas makt mynnar ut i personers medvetande och agerande. Vi har redan konstaterat hur mycket påverkan media och reklam har på oss. De spelar en stor roll i att forma den världsbild som vi anpassar oss efter, exempelvis genom vad som anses vara manligt och kvinnligt i dagens samhälle. Vad får det då för konsekvenser när reklam kommunicerar föreställningar likt de vi har hittat i våra resultat? När kvinnor inte får lov att vara kunniga inom ett område utan ständigt framställs som kroppar, snarare än personer?

För det första tror vi att det blir mer accepterat att framställa kvinnor som objekt i största allmänhet om reklamen fortsätter att göra så. För att exemplifiera vill vi nämna ett reportage om en kvinnlig kock i den svenska tidningen *Xpress*. Reportaget blev uppmärksammat för en tid sedan eftersom den kvinnliga kocken, till skillnad från sin manliga kollega i samma nummer, inte porträtterades i en saklig intervju iförd kockkläder, utan poserades i ett restaurangkök iklädd moderiktiga klänningar. Reportaget hade tydliga sexuella anspelningar (personen som från början uppmärksammade artikeln gjorde kopplingar till porrens värld¹⁷⁵) och

¹⁷⁵ <http://imageshack.us/f/196/genusfotografen.png/>

skapade debatt eftersom den kvinnliga kocken uppenbart objektifierades och inte såg ut att höra hemma i ett restaurangkök, trots att hon är kvalificerad och kunnig på området. Iakttagelserna från reportaget liknar de vi har gjort i våra resultat, om än denna kan upplevas som mer drastisk än de vi har hittat. Faktum är att om vi fortsätter att möta reportage och reklam som ser ut på det här viset blir avståndet inte heller långt till att prata om kvinnor i samma termer i det vardagliga samtalet.

Vi kan se hur utvecklingen för kvinnan står still, medan mannen får lov att skifta skepnad och ta sig an nya utmaningar. Det skulle antagligen vara otänkbart för män att visa sig i närheten av mat på det här sättet för bara trettio år sedan.¹⁷⁶ Thomas Adler skriver att män gjordes till åtlöje om de trädde in i köket för att laga mat på 1930-talet. Detta började dock urholkas i och med att män började grilla på sina bakgårdar under efterkrigstiden i USA.¹⁷⁷ Vi tror att männen varit mer eller mindre tvungna att börja laga mat på ett specifikt sätt, för att tydligt avgränsa sig från kvinnornas matlagning i hemmet. På ett sätt inkräktade männen på kvinnornas revir när de började laga mat i det offentliga rummet, men genom att göra det på ett annat sätt, med expertis och auktoritet, skapar de en egen arena. De har till och med skapat specifika maträtter och verktyg för att kunna särskilja sig från kvinnorna.¹⁷⁸ Frågan är om detta inte går att applicera på fler områden. När vi tänker på sömnad och textil tänker vi på en sysselsättning med kvinnlig prägel men vi upplever att verkligheten ser annorlunda ut, med hyllade manliga designers och modeskapare. Även om en bransch uppfattas som kvinnlig, eller till och med domineras av kvinnor, är det oftast män som sitter på chefspositionerna.¹⁷⁹

Innan vi började skriva på vår studie hade vi en inledande diskussion kring hur vi uppfattade att män och kvinnor framställs i reklam i största allmänhet. Vi tyckte oss se en utveckling, bland annat genom en reklam för tvättmedel där vi för första gången kunde se en man som tvättade som om detta vore något naturligt, utan att slarva och råka färga hela tvätten rosa. Men i tidigare forskning har vi i efterhand fått lära oss att mannen oftast har större benägenhet till förändring. Han får numera lov att tvätta, byta blöjor och laga mat.¹⁸⁰ Men frågan är om kvinnan får lov att göra motsvarigheten, nämligen arbeta, göra karriär och framstå som kunnig. Våra resultat pekar tyvärr på att så inte är fallet. Av de tre kvinnor som förekom i egenskap av professionella kockar fick inte ens samtliga ha

¹⁷⁶ Ekman 1998:97

¹⁷⁷ Adler 1981:45–47

¹⁷⁸ Adler 1981:50

¹⁷⁹ http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____167012.aspx

¹⁸⁰ Ekman 1998:97

kockklädsel på sig, utan en av dem bar ett blommigt förkläde, trots att hon har vunnit en matlagningstävling och kan antas besitta minst lika mycket kunskap som sina manliga kollegor.

Det är självklart ingen slump att reklam idag ser ut på det här sättet, i själva verket tyder forskning på att det säljer att använda sig av stereotyper.¹⁸¹ Män inger mer förtroende eftersom de signalerar kunskap och makt medan kvinnor utstrålar attraktion och lust.¹⁸² Men vi ser också hur detta bildar en ond cirkel. Kvinnor framställs mer eller mindre som svaga objekt i media vilket bidrar till att skapa en bild av henne som sådan i samhället. Detta motarbetar hennes utveckling och bibehåller henne som underordnad, vilket i sin tur skapar en stereotyp som blir vedertagen och som reklam sedermera använder sig av för att kunna förmedla tydlig och säljande kommunikation. Vi anser att ett första steg i att motverka detta är att blotta de strukturer som ligger till grund för just detta händelseförlopp.

Det finns också en möjlighet att förändringen måste börja någon annanstans än i media. Fördelningen mellan män och kvinnor är som bekant tydlig även i verkligheten. Som vi nämnt tidigare har de kvinnor som arbetar i kök ofta lågavlönade och lågkvalificerade arbeten, medan männen i större utsträckning arbetar i hotell- och restaurangkök med högre löner.¹⁸³ Vi vet att Marianne Pipping Ekström har inlett ett arbete där hon granskar restaurangbranschen och hur denne behandlar män och kvinnor,¹⁸⁴ eftersom den många gånger kan upplevas som mansdominerad och kallhamrad.¹⁸⁵ Vi välkomnar en sådan studie och hoppas att den kan ge en antydning på vad som ligger till grund för hur kvinnor och män speglas i reklam för mat.

I den inledande fasen av denna studie fanns det en ambition att följa upp vår kvantitativa kartläggning med en kvalitativ analys. Tanken var då att dra ut två typexempel, en annons med en kvinna och en annons med en man, och göra en semiotisk analys på dessa. Vi valde dock att genomföra vår kvantitativa studie på ett mer gediget sätt och valde därför bort den semiotiska analysen i brist på tid och utrymme. Detta är dock lämpligt som förslag på vidare forskning inom ämnet. För att ytterligare gå till grunden varför det ser ut på detta viset inom reklam för mat, hade man även kunnat studera de största reklambyråerna och möjligtvis intervjua de personer som fattar beslut kring reklam av den här typen. Som vi nämnt

¹⁸¹ Grusell 2008:48; Ekman 1998:91

¹⁸² Hirdman 2002:48

¹⁸³ <http://www.livsmedelsakademin.se/jobb-karriar-makten-over-maten-vi-tar-jamstalldhet-pa-allvar/konsumenten-kvinnan-lagar-oftast-maten>

¹⁸⁴ <http://www.iki.gu.se/kontakt/personal/marianne.pipping.ekstrom/>

¹⁸⁵ Swenson 2009:40

tidigare ser vi hur vår studie utgör ett viktigt första steg i att peka på de missvisande bilder av kvinnor och män som reklam kommunicerar.

7. Källhänvisning

7.1 Litteratur

Adams, C. (1990). *The sexual politics of meat: A feminist-vegetarian critical theory*. New York: Continuum.

Adams, Michele & Coltrane, Scott. (2005). Boys and men in families. In M. Kimmel, J. Hearn & R. W. Connell (Eds.), *Handbook of Studies on Men and Masculinities* (p. 230-248). Thousand Oaks, California: Sage Publications

Adler, Thomas. (1981). Making pancakes on Sunday: The male cook in family tradition. *Foodways and Eating Habits: Directions for Research*, 40, 45-54.

Andrén, Gunnar och Nowak, Kjell. (1981). *Reklam och Samhällsförändring: Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950-1975*. (Kulturindikatorer Svensk Symbolmiljö 1945-1975, 1981:03) Lund: Studentlitteratur

Anving, Terese. (2012). *Måltidens Paradoxer*. Lund: Lunds Universitet

Barlebo Wenneberg, Søren. (2010). *Socialkonstruktivism: positioner, problem och perspektiv*. Malmö: Liber

Baude, Annika, Hansson, Per, Olsen, Doris, Persson, Ing-Marie och Robertsson, Hans. (1998). *Genus i praktiken*. Stockholm: Jämställdhetsarbetsförening

Bengtsson, Jesper. (2001). *Mäktiga medier, mager demokrati*. Stockholm: Bilda Förlag

Berger, Peter L. och Luckmann, Thomas. (1996). *Kunskapssociologi: Hur individen uppfattar och formar sin sociala verklighet*. Stockholm: Wahlström & Widstrand

Bergqvist, Christina. (1999). *Likestilte demokratier? Kjønn og politikk i Norden* Oslo: Universitetsforlaget.

Burr, Vivien. (1995). *An introduction to social constructionism*. London: Routledge.

Burton, Graeme. (2005). *Media and society critical perspectives*. Berkshire: Open University Press.

Burton, Graeme och Dimbleby, Richard. (1999). *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur.

Charles, Nickie and Kerr, Marion. (1988). *Women, Food and Families: Power, Status, Love, Anger*. Manchester: Manchester University Press

Connell, R.W. (2008). *Maskuliniteter*. Uddevalla: Daidalos AB

Dixon, John and Wetherell, Margeret. (2004). On discourse and dirty nappies. Gender, the division of household labour and the social psychology of distributive justice. *Theory & Phsychology*, 14(2), 167-189

Ekman, Karin. (1998). *Var så god - Makt, kön och media*. Stockholm: Rabén Prisma.

Ekström, Marianne. (1990). *Kost, Klass och Kön*. Umeå: Sociologiska Institutionen, Umeå Universitet

Ekström, Mats och Larsson, Larsåke. (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Eliasson, Annika. (2006). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur

Elvin-Nowak, Ylva och Thomsson, Heléne. (2003). *Att göra kön*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag AB

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB

Fagerström, Linda och Nilson, Maria. (2008). *Genus, Medier och Masskultur*. Malmö: Gleerups

Goody, Jack. (1982). *Cooking Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press

- Gripsrud, Jostein. (2011). *Mediekultur - mediesamhälle*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB
- Grusell, Marie. (2008). *Reklam - En objuden gäst? : Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet
- Helland, Knut, Knapskog, Karl, Larsen, Leif Ove och Østby, Helge. (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber AB.
- Hirdman, Anja. (2004). *Tilltalande bilder*. Stockholm: Atlas
- Hirdman, Yvonne. (2001). *Genus - om det stabila föränderliga former*. Malmö: Liber AB
- Holmberg, Carin. (2007). *Det kallas kärlek*. Stockholm: Alfabeta Bokförlag AB
- Jarlbrog, Gunilla. (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur.
- Kleberg, Madeleine. (2006). *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. Stockholm: Högskoleverket
- Magnusson, Eva. (2006). *Hon, han och hemmet*. Stockholm: Natur och Kultur.
- McQuail, Denis. (2005). *Mass communication theory*. London: SAGE Publications
- Neuhaus, J. (2003). *Manly meals and mom's home cooking*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Nord, Lars och Strömbäck, Jesper. (2004). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- Pipping Ekström, Marianne. (2006). Carin Boalt och 27 000 måltider. I M. Hellspong (Red.), *Festmåltid och Vardagsmat. Föredrag vid ett symposium till Anders Salomonssons minne 3-4 juni 2005* (s. 83-95). Uppsala: Kungl. Gustav Adolfs Akademien för svensk folkkultur
- Serdar, Kasey L. (2005) *Female Body Image and the Mass Media: Perspectives on How Women Internalize the Ideal Beauty Standard*

SOU 2005:66. *Makt att forma samhället och sitt eget liv - jämställdhetspolitiken mot nya mål*. Stockholm: Utbildningsdepartementet, Jämställdhetspolitiska utredningen N 2004:07

Spettigue, Wendy and A. Henderson, Katherine (2004) *Can Child Adolesc Psychiatr Rev. 2004 February; 13(1): 16–19. Eating Disorders and the Role of the Media*

Spitzer, B. L., Henderson, K. A., & Zivian, M. T. (1999). *Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades. Sex Roles, 40(7), 545-565.*

Strömbäck, Jesper. (2009). *Makt, medier och samhälle*. Stockholm: SNS Förlag

Swenson, Rebecca. (2009). Domestic Divo? Televised Treatments of Masculinity, Femininity and Food. In R. Jackson and K. Ono (Ed.), *Critical Studies in Media Communication, Vol. 26, No. 1* (pp. 36-53) London: Routledge, Taylor & Francis Group

7.2 Internet

Göteborgs Universitet (2011) *Marianne Pipping Ekström*. Hämtad 2013-01-03, från <http://www.iki.gu.se/kontakt/personal/marianne.pipping.ekstrom/>

Imageshack (2012) *Vad sägs om att ta lite bilder med slangen?* Hämtad 2013-01-03, från <http://imageshack.us/f/196/genusfotografen.png/>

Livsmedelsakademin (2011) *Statistik för hotell, restaurang och storkök*. Hämtad 2012-12-10, från <http://www.livsmedelsakademin.se/jobbkarriar-makten-over-maten-vi-tar-jamstalldhet-pa-allvar/konsumenten-kvinnan-lagar-ofast-maten>

Nordicom (2012) *MedieSverige Mini 2012*. Hämtad 2012-12-08, från http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/361_10010_MedieSverige_mini_2012_1002.pdf

Notisum (2010) *Alkohollag 2010:1622*. Hämtad 2012-12-15, från <http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/20101622.htm>

SCB (2010) *Yrkesregistret med yrkesstatistik. Andel kvinnor och män i chefsposition per kommun*. Hämtad 2013-01-02, från http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____167012.aspx

SCB (2010) *Yrkesregistret med yrkesstatistik, 30 största yrkena*. Hämtad 2012-12-22, från

http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____133973.aspx

SCB (2011) *Fler kvinnor utexamineras i högskolan*. Hämtad 2013-01-02, från http://www.scb.se/Pages/PressRelease____324730.aspx

SCB (2012) *Mäns hushållsarbete ökar – men kvinnorna gör fortfarande mest hemma*. Hämtad 2012-12-09, från

http://www.scb.se/Pages/Article____331780.aspx

Svenska kocklandslaget (2012) *Laget*. Hämtad 2012-12-21, från

<http://www.kocklandslaget.se/kockarna.php?defaultID=5>

TNS Sifo (2011) *Räckvidd- och Upplageutveckling 2002-2011*. Hämtad 2012-12-05, från http://www.tns-sifo.se/media/356007/tnssifo_rackvidd_och_upplageutveckling_2002-2011.pdf (s.24)

TNS Sifo (2012) *Orvesto Konsument 2012:1*. Hämtad 2012-12-05, från http://www.tns-sifo.se/media/407465/tnssifo_ok_2012_1_total.pdf (s. 7)

TV.nu (2012) *Tablå*. Hämtad 2012-12-03, från <http://www.tv.nu>

Bilaga 1: Kodschema

Oberoende variabler 1-3:

1. Kön

- Kvinna = 1
- Man = 2

2. Kroppsdel

- Kropp = 1
- Hand = 2

Definition: Med kropp menar vi helkropp eller halvkropp i bild. Med hand menar vi att endast en eller två händer syns i bild. Vi har valt bort de handbilder där vi inte kan urskilja kön.

3. Hur många personer i annonsen

- En = 1
- Flera = 2

Definition: Förutsatt att det endast är ett av könen med i annonsen kan det i undantagsfall ha funnits fler personer på bild. När detta förekommer är en person tydligt framträdande och vi fokuserar enbart på denne.

Rollvariabler 4-7:

4. Sysselsättning

- Civil = 1
- Professionell kock = 2
- Professionell annat yrke = 3
- Känd (ej kock) = 4

Definition: Genom bild och text har vi bedömt om personen i annonsen är professionell kock, yrkesverksam inom något annat yrke, känd för allmänheten av annan anledning, eller en så kallad vanlig, civil människa.

5. Utstyrsel

- Kökskläder = 1
- Vanlig klädsel = 2
- Finkläder = 3
- Syns inga kläder = 4

Definition: Kökskläder består i de flesta fall av en kockrock, men vi har även inkluderat professionell utstyrsel för en bagare eller konditor.

6. Barn i annonsen

- Ja = 1
- Nej = 2

7. Miljö

- I hemmiljö = 1
- Ute hemmiljö = 2
- I professionell miljö = 3
- Inomhus annan miljö = 4
- Utomhus annan miljö = 5
- Syns ingen miljö = 6

Definition: Genom bild och text har vi bedömt vilken miljö personerna i annonsen befinner sig i. När detta inte går att utläsa, om bakgrunden exempelvis är enfärgad, har vi valt att kategorisera detta som "Syns ingen miljö".

Aktivitetsvariabler 8-14:

8. Tillstånd i förhållande till produkten

- Aktiv = 1
- Passiv = 2
- Ej i förhållande till matvaran = 3

Definition: Här avser vi att titta på hur människan i annonsen förhåller sig till den produkt som det görs reklam för. Är personen aktiv innebär detta att den på ett tydligt sätt är en del av att representera produkten, till exempel genom att visa upp varan eller tillaga den. Passiv innebär att det inte finns något samspel mellan personen och produkten. Produkten står för sig själv utan att personen på ett aktivt sätt förhåller sig till den. Till exempel kan produkten befinna sig i bakgrunden utan att det finns någon uttalad orsak till varför. Ej i förhållandet till matvaran innebär att personen är inklippt och inte relaterar till produkten i bild.

9. Verktyg

- Ja = 1
- Nej = 2

Definition: Här vill vi svara på om det förekommer några verktyg i annonsen, personen i fråga behöver med andra ord inte hålla i verktyget utan det räcker att det finns med i bild. Med verktyg menar vi olika instrument man lagar mat med och som man kan hålla i sin hand. Till exempel kniv, slev, stekspade och visp. Här har vi valt att exkludera större föremål som stekpannor och kastruller.

10. Kontakt med mat

- Ja = 1
- Nej = 2

Definition: Vidrör personen någon form av mat i annonsen? Vi har valt att inkludera både de som rör vid mat med sin hand samt de som håller i ett verktyg som i sin tur rör vid mat.

11. Tillagar

- Ja = 1
- Nej = 2

Definition: Ger bild och text ett intryck av att personen på bilden aktivt lagar mat.

12. Tillagas i annonsen

- Tillagar gryta = 1
- Garnerar = 2
- Grillar kött = 3
- Tillagar kyckling = 4
- Tillagar grönsaker = 5
- Tillagar annat = 6
- Tillagar ej = 7

Definition: Här svarar vi på vad som tillagas i annonsen. Med gryta menar vi en maträtt som tillagas i en större kastrull. Kan innebära både köttgryta och grönsaksgryta.

13. Äter mat

- Äter = 1
- På väg att äta = 2

- Demonstrerar = 3
- Äter inte = 4

Definition: Här avser vi besvara om personen i annonsen äter mat. När vi talar om äter innefattar detta även att dricka. För att en annons ska kodas som "Äter" måste maten eller drycken vara inne i personens mun. Vid "På väg att äta" ska maten eller drycken befinna sig nära personens mun och det ska visas en ansats till att äta denna. Vid "Demonstrerar" ska personen hålla maten eller drycken på exempelvis en sked eller i ett glas på någorlunda långt avstånd från munnen, utan att det görs någon ansats att faktiskt äta detta. Som namnet antyder ska personen demonstrera och visa upp maten, snarare än att äta den.

14. Handling

- Står = 1
- Sitter = 2
- Rör på sig = 3
- Går ej att utläsa = 4

Produktvariabler 15-17:

15. Matvara

- Mejeriprodukter = 1
- Kött = 2
- Fisk och skaldjur = 3
- Skafferi = 4
- Skafferi kylvara = 5
- Fågel = 6
- Bröd = 7
- Bakning = 8
- Glass och godis = 9
- Dryck = 10
- Pålägg = 11
- Halvfabrikat och färdigmat = 12
- Fukt och grönt = 13
- Snacks = 14
- Övrigt = 15

Definition: Variabelvärdet "Skafferi" innefattar torra varor såsom mjöl, socker och ris, medan "Skafferi kylvara" innefattar varor man förvarar i kylan, det vill säga ketchup, sylt och inlagda grönsaker.

16. Hälsoprodukter

- Ja = 1
- Nej = 2

Definition: Genom bild och text har vi bedömt om produkten som marknadsförs är en hälsoprodukt. Dessa kan till exempel vara kolesterolsänkande produkter, lightprodukter eller laktos- och glutenfria produkter.

17. Hälsoapproach i annonsen

- Ja = 1
- Nej = 2

Definition: Genom bild och text har vi bedömt annonsen ska ge ett hälsosamt intryck oberoende om det är en hälsosam produkt eller inte. Detta innefattar till exempel om texten i annonsen talar om hälsa och sundhet, eller om det finns en aktivitet i bilden som består av träning och motion.

Uttrycksvariabler 18-22:

18. Människans fokus

- Fokus på betraktaren = 1
- Fokus på maten = 2
- Annat fokus = 3
- Syns inget fokus = 4

Definition: Tittar personen på bilden på oss som betraktare? Eller ligger fokus med blicken på produkten? Fokuserar personen någon annanstans, till exempel utanför bild? Går det inte att utläsa något fokus?

19. Minspel

- Ler med tänder= 1
- Ler med stängd mun= 2
- Skrattar = 3
- Stängd mun=4
- Syns ej minspel =5
- Öppen mun = 6

20. Ålder

- Yngre = 1
- Medelålder = 2
- Äldre = 3
- Framgår ej = 4

Definition: Vi har utgått från våra egna föreställningar om ålder. Yngre rör sig någonstans mellan 20-34 år, medelålder mellan 35-54 och äldre från 55 och uppåt.

21. Modell

- Ja = 1
- Nej = 2

Definition: Med modell menar vi om personen medverkar i annonsen enbart i egenskap av att denne har ett attraktivt och tilltalande utseende.

22. Människan i svartvit/färg

- Svartvit = 1
- Färg = 2

Definition: Är bilden på personen i annonsen i svartvitt eller färg.

Bilaga 2: Resultat i tabeller

Kön	Antal	Procent
Kvinna	65	58,0%
Man	47	42,0%
Total	112	100,0%

Kroppsdel		Kvinna	Man	Total
Kropp	Antal	54	43	97
	Procent	83,1%	91,5%	86,6%
Hand	Antal	11	4	15
	Procent	16,9%	8,5%	13,4%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Hur många personer i annonsen		Kvinna	Man	Total
En	Antal	52	38	90
	Procent	80,0%	80,9%	80,4%
Flera	Antal	13	9	22
	Procent	20,0%	19,1%	19,6%
	Totalt antal	65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Sysselsättning		Kvinna	Man	Total
Civil	Antal	50	14	64
	Procent	76,9%	29,8%	57,1%
Professionell Kock	Antal	3	15	18
	Procent	4,6%	31,9%	16,1%
Professionell annat yrke	Antal	9	13	22
	Procent	13,8%	27,7%	19,6%
Känd (Ej Kock)	Antal	3	5	8
	Procent	4,6%	10,6%	7,1%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Utstyrsel		Kvinna	Man	Total
Professionella kökskläder	Antal	2	17	19
	Procent	3,1%	36,2%	17,0%
Vanlig Klädsel	Antal	48	22	70
	Procent	73,8%	46,8%	62,5%
Finklädsl	Antal	2	7	9
	Procent	3,1%	14,9%	8,0%
Syns inga kläder	Antal	13	1	14
	Procent	20,0%	2,1%	12,5%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Barn i annonsen		Kvinna	Man	Total
Ja	Antal	5	2	7
	Procent	7,7%	4,3%	6,2%
Nej	Antal	60	45	105
	Procent	92,3%	95,7%	93,8%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Miljö		Kvinna	Man	Total
Hemmiljö	Antal	22	8	30
	Procent	33,8%	17,0%	26,8%
Ute Hemmiljö	Antal	4	5	9
	Procent	6,2%	10,6%	8,0%
Professionell miljö	Antal	1	11	12
	Procent	1,5%	23,4%	10,7%
Inomhus annan miljö	Antal	3	4	7
	Procent	4,6%	8,5%	6,2%
Utomhus annan miljö	Antal	13	4	17
	Procent	20,0%	8,5%	15,2%
Syns ingen miljö	Antal	22	15	37
	Procent	33,8%	31,9%	33,0%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Tillstånd i förhållande till matvaran		Kvinna	Man	Total
Aktiv	Antal	32	22	54
	Procent	49,2%	46,8%	48,2%
Passiv	Antal	6	4	10
	Procent	9,2%	8,5%	8,9%
Ej i förhållande till matvaran	Antal	27	21	48
	Procent	41,5%	44,7%	42,9%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Verktyg		Kvinna	Man	Total
Ja	Antal	5	15	20
	Procent	7,7%	31,9%	17,9%
Nej	Antal	60	32	92
	Procent	92,3%	68,1%	82,1%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Kontakt med maten		Kvinna	Man	Total
Ja	Antal	35	25	60
	Procent	53,8%	53,2%	53,6%
Nej	Antal	30	22	52
	Procent	46,2%	46,8%	46,4%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Tillagar		Kvinna	Man	Total
Ja	Antal	12	17	29
	Procent	18,5%	36,2%	25,9%
Nej	Antal	53	30	83
	Procent	81,5%	63,8%	74,1%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Vad tillagas i annonsen		Kvinna	Man	Total
Gryta	Antal	0	6	6
	Procent	0,0%	12,8%	5,4%
Garnera	Antal	2	0	2
	Procent	3,1%	0,0%	1,8%
Grillar	Antal	3	2	5
	Procent	4,6%	4,3%	4,5%
Kycklingrätt	Antal	0	2	2
	Procent	0,0%	4,3%	1,8%
Grönsaker	Antal	2	2	4
	Procent	3,1%	4,3%	3,6%
Tillagar annat	Antal	5	5	10
	Procent	7,7%	10,6%	8,9%
Tillagar ej	Antal	53	30	83
	Procent	81,5%	63,8%	74,1%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Äter mat		Kvinna	Man	Total
Äter maten	Antal	4	3	7
	Procent	6,2%	6,4%	6,2%
Påväg att äta maten	Antal	6	3	9
	Procent	9,2%	6,4%	8,0%
Demonsterar maten	Antal	5	1	6
	Procent	7,7%	2,1%	5,4%
Äter inte maten	Antal	50	40	90
	Procent	76,9%	85,1%	80,4%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Handling		Kvinna	Man	Total
Står	Antal	24	29	53
	Procent	36,9%	61,7%	47,3%
Sitter	Antal	15	5	20
	Procent	23,1%	10,6%	17,9%
Rör på sig	Antal	8	3	11
	Procent	12,3%	6,4%	9,8%
Går inte att utläsa	Antal	18	10	28
	Procent	27,7%	21,3%	25,0%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Hälsoprodukt		Kvinna	Man	Total
Ja	Antal	12	5	17
	Procent	18,5%	10,6%	15,2%
Nej	Antal	53	42	95
	Procent	81,5%	89,4%	84,8%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Hälsapproach		Kvinna	Man	Total
Ja	Antal	16	4	20
	Procent	24,6%	8,5%	17,9%
Nej	Antal	49	43	92
	Procent	75,4%	91,5%	82,1%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Matvara		Kvinna	Man	Total
Mejeriprodukter	Antal	23	12	35
	Procent	35,4%	25,5%	31,2%
Kött	Antal	1	3	4
	Procent	1,5%	6,4%	3,6%
Fisk och Skaldjur	Antal	1	1	2
	Procent	1,5%	2,1%	1,8%
Skafferi	Antal	6	4	10
	Procent	9,2%	8,5%	8,9%
Skafferi Kyl	Antal	4	2	6
	Procent	6,2%	4,3%	5,4%
Fågel	Antal	4	7	11
	Procent	6,2%	14,9%	9,8%
Bröd	Antal	1	2	3
	Procent	1,5%	4,3%	2,7%
Glass och Godis	Antal	12	2	14
	Procent	18,5%	4,3%	12,5%
Dryck	Antal	5	7	12
	Procent	7,7%	14,9%	10,7%
Pålägg	Antal	0	2	2
	Procent	0,0%	4,3%	1,8%
Halvfabrikat och färdigmat	Antal	6	3	9
	Procent	9,2%	6,4%	8,0%
Frukt och Grönt	Antal	2	2	4
	Procent	3,1%	4,3%	3,6%
	Totalt antal	65	47	112
	Total procent	100,0%	100,0%	100,0%

Människans fokus		Kvinna	Man	Total
Fokus på betraktaren	Antal	19	22	41
	Procent	29,2%	46,8%	36,6%
Fokus på maten	Antal	12	8	20
	Procent	18,5%	17,0%	17,9%
Annat fokus	Antal	23	13	36
	Procent	35,4%	27,7%	32,1%
Syns inget fokus	Antal	11	4	15
	Procent	16,9%	8,5%	13,4%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Minspel		Kvinna	Man	Total
Ler med tänder	Antal	20	18	38
	Procent	30,8%	38,3%	33,9%
Ler med stängd mun	Antal	16	11	27
	Procent	24,6%	23,4%	24,1%
Skrattar	Antal	7	1	8
	Procent	10,8%	2,1%	7,1%
Stängd mun	Antal	7	9	16
	Procent	10,8%	19,1%	14,3%
Syns ej minspel	Antal	15	8	23
	Procent	23,1%	17,0%	20,5%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Ålder		Kvinna	Man	Total
Yngre	Antal	28	10	38
	Procent	43,1%	21,3%	33,9%
Medelålder	Antal	21	24	45
	Procent	32,3%	51,1%	40,2%
Äldre	Antal	5	9	14
	Procent	7,7%	19,1%	12,5%
Framgår Ej	Antal	11	4	15
	Procent	16,9%	8,5%	13,4%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Modell		Kvinna	Man	Total
Ja	Antal	7	1	8
	Procent	10,8%	2,1%	7,1%
Nej	Antal	58	46	104
	Procent	89,2%	97,9%	92,9%
	Totalt antal	65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%

Människan i svartvit/färg		Kvinna	Man	Total
Svartvit	Antal	6	7	13
	Procent	9,2%	14,9%	11,6%
Färg	Antal	59	40	99
	Procent	90,8%	85,1%	88,4%
Totalt antal		65	47	112
Total procent		100,0%	100,0%	100,0%